





RIPOSTE DES ENTREPRISES AU VIH/SIDA : Impact et leçons tirées

Auteur: Kieran Daly
The Prince of Wales International Business Leaders Forum
Rédacteur: Julian Parr
The Prince of Wales International Business Leaders Forum
Conceptrice : Alison Beanland

Nous souhaitons remercier David Logan, Corporate Citizenship Company, auteur, et Sue McManus, rédactrice de "Business Response to HIV/AIDS : Innovation & Partnership" (1997), dont cette publication est le complément.

ONUSIDA/02.03F (version française, avril 2002)

ISBN 92-9173-141-2

Version originale anglaise, UNAIDS/01.50E, août 2001
Business Response to HIV/AIDS: Impact and lessons learned
Traducion – ONUSIDA

L'ONUSIDA est un Programme commun des Nations Unies sur le VIH/SIDA, qui rassemble le Fonds des Nations Unies pour l'Enfance (UNICEF), le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD), le Fonds des Nations Unies pour la Population (FNUAP), le Programme des Nations Unies pour le Contrôle international des Drogues (PNUCID), l'Organisation internationale du Travail (OIT), l'Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture (UNESCO), l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) et la Banque mondiale.
20 avenue Appia, CH-1211 Genève 27, Suisse
Tél : +41 22 791 3666 Fax : +41 22 791 4187 Mél : unaids@unaids.org – Internet: http://www.unaids.org

The Prince of Wales International Business Leaders Forum est une société à responsabilité limitée par garantie, enregistrée en Angleterre sous le numéro 2552695, et une association caritative, enregistrée sous le numéro 1024119.
15-16 Cornwall Terrace, Regent's Park, Londres NW1 4QP, Royaume-Uni
Tél : +44 20 7467 3600 Fax : +44 20 7467 3610 Mél : info@iblf.org – Internet: http://www.iblf.org

Le Conseil mondial des entreprises sur le VIH & le SIDA a été fondé pour intensifier et améliorer la riposte des entreprises aux problèmes posés par le VIH et le SIDA.
Secrétariat Global Business Council on HIV & AIDS, 1515 Broadway, 45th Floor, New York, NY 10036, USA
Tél : +1 212 846 5893 Fax : +1 212 846 1939 Mél : info@businessfightsaids.org Site web : www.businessfightsaids.org

RIPOSTE DES ENTREPRISES AU VIH/SIDA : Impact et leçons tirées

Produit par

le Programme commun des Nations Unies sur le VIH/SIDA

The Prince of Wales International Business Leaders Forum

et

le Conseil mondial des entreprises sur le VIH & le SIDA

Genève et Londres, 2002

Déclaration de
Peter Piot, Directeur exécutif de l'ONUSIDA
James Wolfensohn, Président de la Banque mondiale
Juillet 2000

Voilà maintenant deux décennies que l'épidémie de SIDA est apparue. Même si quelques régions se sont attaquées avec efficacité à cette maladie, son impact mondial s'accentue.

Les chiffres sont inquiétants. A l'heure actuelle, plus de 33 millions de personnes, pour la plupart dans le monde en développement, vivent avec le VIH/SIDA. Rien qu'en 1999, il y a eu 5,6 millions de nouvelles infections. La tranche d'âge la plus durement frappée par l'épidémie est celle de 15-49 ans, période la plus productive de la vie.

Dans les pays particulièrement touchés, le SIDA est en train de renverser une évolution de plusieurs dizaines d'années. En Afrique australe, l'espérance de vie à la naissance est passée de 44 ans au début des années 1950 à 59 ans au début des années 1990. Avec l'impact démographique du SIDA, on s'attend à ce qu'elle retombe à 45 ans entre 2005 et 2010. L'impact de la maladie s'est répercuté sur tous les secteurs de la société, depuis la santé jusqu'à l'agriculture, l'éducation et le secteur privé, et il rend les économies exsangues en absorbant les ressources et les apports essentiels de toute une génération.

Dans le secteur privé, les conséquences du SIDA se ressentent aussi bien au niveau micro-économique qu'au niveau macro-économique. Son impact sur la main-d'œuvre se manifeste par une augmentation de l'absentéisme, une accélération du renouvellement et une baisse de productivité. Au niveau macro-économique, il affecte l'environnement dans lequel les entreprises déploient leurs activités, notamment les marchés, les investissements, les services et l'éducation.

Selon une étude menée dans des entreprises agricoles du Kenya, la principale raison de la cessation d'activité du personnel n'est plus la vieillesse, mais la maladie et la mort. Dans ce même pays, une compagnie fait état de 43 décès dus au SIDA chez ses employés, sur les 50 survenus en 1998.

Comme le souligne cette publication, aucune entreprise n'est à l'abri du SIDA. Mais le secteur privé est particulièrement bien placé pour riposter à l'épidémie, grâce à ses contacts avec les employés et avec la communauté élargie du monde des affaires, ainsi qu'à la masse d'expériences et de compétences qu'il a accumulée. Ce rapport montre aussi que les entreprises ont un grand rôle à jouer et que les effets positifs de l'action dépassent largement le cadre du lieu de travail.

Jusqu'à présent, elles ont entre autres pris des mesures en faveur de la prévention et de l'éducation ; amélioré les politiques sur le lieu de travail afin d'assurer aux employés des droits tels que l'accès aux soins médicaux et aux services de conseil ; accordé des subventions aux organisations de prise en charge SIDA ; et encouragé les autres entreprises à participer. Elles ont aussi mis sur pied de vastes programmes destinés à toucher les consommateurs et les communautés locales par des initiatives de marketing lié à une cause et d'investissement social. Bien que l'impact de ces réalisations n'ait pas encore été parfaitement documenté, certains signes montrent qu'une prévention sur le lieu de travail peut contribuer à diminuer le niveau de l'infection à VIH.

Depuis la dernière édition de cette publication, des progrès significatifs ont été accomplis, ce qui se reflète dans le nombre de réalisations présentées. Mais il reste beaucoup à faire ; le but de la présente édition est de donner des conseils et de proposer des outils qui aideront les entreprises à élaborer elles-mêmes leurs programmes.

La dévastation entraînée par l'épidémie actuelle de SIDA est sans équivalent ; c'est un problème dont, à l'évidence, personne n'est capable de venir à bout seul. Les entreprises, partenaires essentiels de la riposte, peuvent faire la différence – elles la font déjà.

Peter Piot
Directeur exécutif de l'ONUSIDA

James Wolfensohn
Président de la Banque mondiale

Préface de Bill Roedy
Président de MTV Networks International
Président du Conseil mondial des entreprises sur le VIH & le SIDA
Ambassadeur de l'ONUSIDA

Depuis deux décennies qu'il vit avec cette épidémie, le monde a tiré de nombreuses leçons. La première d'entre elles est certainement que le VIH et le SIDA nous mettent face à des tâches ardues et variées :

- respecter les droits des individus vivant avec le VIH et avoir de la compassion pour tous ceux qui sont confrontés à la tragédie personnelle que représente la maladie
- être prêts à lutter contre les préjugés et les peurs qui empêchent un si grand nombre d'entre nous d'établir des liens avec l'épidémie et avec ceux qu'elle touche
- trouver la volonté et la patience nécessaires pour définir et provoquer les changements grâce auxquels nous empêcherons de nouvelles infections et améliorerons la situation des personnes déjà infectées.

Chacune de ces tâches concerne le monde des affaires autant que les gouvernements, les ONG et la population en général. Il me paraît évident depuis longtemps que les entreprises ont le pouvoir d'apporter une contribution décisive à la lutte contre le VIH/SIDA. Le Conseil mondial des entreprises sur le VIH & le SIDA, que je préside, met un nombre croissant de chefs d'entreprises, ainsi que les sociétés qu'ils dirigent, face à ce défi.

Tous les membres du Conseil, comme ma propre société, MTV, ont pour intention de montrer l'exemple. Pour cela, nous avons formé un groupe d'entreprises ayant élaboré un modèle ou un autre de bonnes pratiques. Les raisons pour lesquelles nous avons commencé à travailler sur le SIDA sont variées, mais notre but est le même : élargir et améliorer les actions des entreprises contre le VIH/SIDA dans le monde entier.

Je me félicite donc de la parution de cette publication, qui constituera un outil précieux dans la poursuite de notre objectif. En effet, comme son prédécesseur, "The Business Response to HIV/AIDS : Innovation and Partnership", elle rassemble de nombreux exemples d'actions réellement menées par des entreprises contre le VIH/SIDA, qui devraient pouvoir en inspirer d'autres. Les sociétés présentées ici ont répondu au Prix d'Excellence des entreprises attribué par le Conseil ; elles reflètent l'imagination et l'engagement du secteur privé dans le monde entier. Elles méritent une distinction, non pas parce qu'elles ont fait ce que toutes les autres pourraient faire d'une manière ou d'une autre – riposter au VIH/SIDA –, mais parce qu'elles ont été les premières à entreprendre des actions dans ce sens et à nous en faire part.

Cette publication trouvera de nombreux lecteurs tant dans le monde des affaires que parmi les personnes qui s'occupent du VIH au sein des gouvernements et d'autres organismes. S'il vous plaît, lisez-la en gardant à l'esprit qu'il nous faut travailler ensemble. Ce n'est qu'en associant nos efforts que nous parviendrons au succès ardemment désiré par tous. Nous devons nous soutenir et nous comprendre mutuellement : ce rapport est une bonne occasion de commencer.

Bill Roedy
Président de MTV Networks International
Président du Conseil mondial des entreprises sur le VIH & le SIDA
Ambassadeur de l'ONUSIDA

Sommaire

FIGURES

TABLEAUX

Introduction

Dans le monde entier, les entreprises intensifient leur riposte à la propagation du VIH/SIDA. Elles prennent conscience de l'impact de la maladie, en termes de coûts humain, financier et social, sur leurs activités et sur les communautés qui les accueillent. Même dans les pays où la prévalence du virus est faible, il est essentiel d'agir rapidement afin de limiter la gravité des répercussions sur l'activité économique et les marchés futurs. Cette riposte a pris des formes diverses, depuis les mesures visant à protéger la main-d'œuvre jusqu'aux activités de proximité dans les communautés, en passant par la philanthropie. Ces efforts n'ont pas été entrepris dans l'isolement, mais se sont accompagnés du développement d'un partenariat entre les entreprises, le secteur public et les organisations non gouvernementales (ONG) en matière de prévention, d'éducation et de soins.

Cette publication fait suite au rapport intitulé “The Business Response to HIV/AIDS : Innovation and Partnership”, publié en 1997. La masse de connaissances et d'expériences en rapport avec les actions des entreprises augmentant régulièrement, il est nécessaire d'actualiser les informations statistiques, d'apporter d'autres preuves de la nécessité d'agir et de documenter de nouvelles études de cas.

Ce rapport a donc pour objectif d'aider les entreprises et leurs partenaires à prendre conscience des raisons qui devraient les inciter à continuer leur lutte contre le VIH/SIDA sur le lieu de travail et au-delà. A cet effet, il apporte la preuve que la maladie a un impact sur leurs activités et met en relief les leçons tirées des actions passées et actuelles. Les conseils sont présentés sous forme d'outils politiques, d'études de cas et d'un examen de la façon de réussir des partenariats en riposte au VIH/SIDA. Cette publication a pour but de proposer non pas des modèles standard, mais des moyens permettant de mettre en œuvre des actions efficaces, réelles et spécifiques contre la maladie. Elle est divisée en cinq chapitres :

1. Un résumé des informations générales sur le VIH/SIDA, sur les faits et les tendances, suivi d'une brève description de la riposte organisée jusqu'à ce jour par le secteur public et le secteur non gouvernemental.

2. Un exposé de l'impact du VIH/SIDA sur les entreprises, au niveau macro-économique et au niveau de chacune d'entre elles individuellement, leur présentant des éléments qui devraient les inciter à mettre rapidement en œuvre des actions contre le VIH/SIDA.

3. Une vue d'ensemble des grands domaines dans lesquels les entreprises peuvent lancer des activités en réponse au VIH/SIDA, avec des conseils sur la façon de mettre en place des politiques et des programmes contre la maladie.

4. Un examen des facteurs qui permettent de créer et de réussir des partenariats en riposte au VIH/SIDA.

5. Une présentation de 17 profils d'activités mises sur pied par les entreprises en riposte à la maladie, qui font ressortir les principales leçons tirées et proposent des modèles de bonnes pratiques.

1 Le VIH/SIDA : un défi majeur

Le virus de l'immunodéficience humaine (VIH), qui est à l'origine du SIDA, a été identifié en 1983. Depuis, il s'est répandu dans le monde entier, provoquant une des épidémies mondiales les plus graves de l'époque moderne. Au début, la riposte a été menée par le secteur public et le secteur à but non lucratif, qui ont mobilisé des ressources humaines et financières de plus en plus importantes afin de combattre la maladie, pour laquelle il n'existe pas encore de traitement curatif. Le secteur privé prend peu à peu conscience de l'impact du VIH/SIDA sur la main-d'œuvre, les systèmes de production, les marchés et les communautés locales dans lesquelles il déploie ses activités.

Ce premier chapitre résume quelques-unes des informations générales les plus importantes sur le VIH/SIDA, ainsi que les tendances mondiales et régionales ; il décrit la riposte du secteur public et du secteur à but non lucratif, ainsi que leur collaboration croissante avec le secteur privé.

1. CARACTERISTIQUES DU VIH/SIDA

Types : Il existe plusieurs souches connues de VIH, avec un certain nombre de sous-types génétiques, même si l'importance épidémiologique de certaines d'entre elles n'est pas encore claire. Les souches prédominantes ne sont pas les mêmes dans les différentes parties du monde.

Transmission : Le VIH se transmet quand le sang ou les liquides organiques d'une personne infectée entrent en contact avec ceux d'une personne non infectée. Les modes de transmission sont les rapports sexuels non protégés, que ce soit entre hétérosexuels ou entre hommes ayant des rapports avec des hommes (HSH) ; l'utilisation commune du matériel d'injection ; et les transfusions de sang infecté. Au niveau mondial, on observe des différences régionales quant au mode de transmission : dans les pays les plus industrialisés, les HSH constituent les principaux agents de transmission chez les adultes, tandis qu'en Afrique subsaharienne et en Asie du Sud-Est, ce sont surtout les hétérosexuel(le)s (tableau 1). Chez la plupart des enfants infectés, le virus a été transmis directement par la mère.

> Le **VIH** (virus de l'immunodéficience humaine) est un virus qui affaiblit les défenses naturelles de l'organisme (le système immunitaire), ce qui rend la personne plus sensible aux infections.

> On pose le diagnostic de **SIDA** (syndrome d'immunodéficience acquise) quand une personne infectée par le VIH tombe malade à la suite d'infections.

Effets : Une fois dans l'organisme d'un hôte, le VIH affaiblit le système immunitaire de l'individu, qui est progressivement attaqué par des maladies opportunistes aboutissant généralement à la mort. En fonction de sa situation et de son environnement, un sujet infecté peut ne présenter des symptômes qu'au bout d'une dizaine d'années. La maladie est donc souvent bien implantée dans la population hôte avant d'être reconnue. Dans les pays en développement, le délai entre l'infection initiale et l'apparition des symptômes est beaucoup plus court, ce qui est principalement dû à la plus forte prévalence des infections opportunistes et à une possibilité réduite d'accès au traitement.

TABLEAU 1 Principaux modes de transmission* chez les adultes vivant avec le VIH/SIDA

Région	Mode de transmission
Afrique subsaharienne	**hétéro**
Afrique du Nord et Moyen-Orient	**CDI, hétéro**
Asie du Sud et du Sud-Est	**hétéro**
Asie de l'Est et Pacifique	**CDI, hétéro, HSH**
Amérique latine	**HSH, CDI, hétéro**
Caraïbes	**hétéro, HSH**
Europe orientale et Asie centrale	**CDI, HSH**
Europe occidentale	**HSH, CDI**
Amérique du Nord	**HSH, CDI, hétéro**
Australie et Nouvelle-Zélande	**HSH, CDI**

* HSH (transmission sexuelle chez les hommes ayant des rapports avec des hommes), CDI (transmission par consommation de drogues injectables), hétéro (transmission hétérosexuelle).

Traitement : Les progrès considérables de la thérapie antirétrovirale ont permis de prolonger la vie de nombreuses personnes dans les pays les plus industrialisés, mais il n'existe pas encore de traitement curatif. Dans la plupart des pays en développement, le coût du traitement est trop élevé et les infrastructures sanitaires insuffisantes. La recherche de vaccins est en cours mais, d'après les spécialistes, aucun ne sera disponible avant 10 ans au moins. On a donc récemment entrepris d'étendre la recherche aux médicaments et aux changements de comportement capables de diminuer la virulence et la prévalence des maladies opportunistes.

2. TENDANCES MONDIALES ET RÉGIONALES

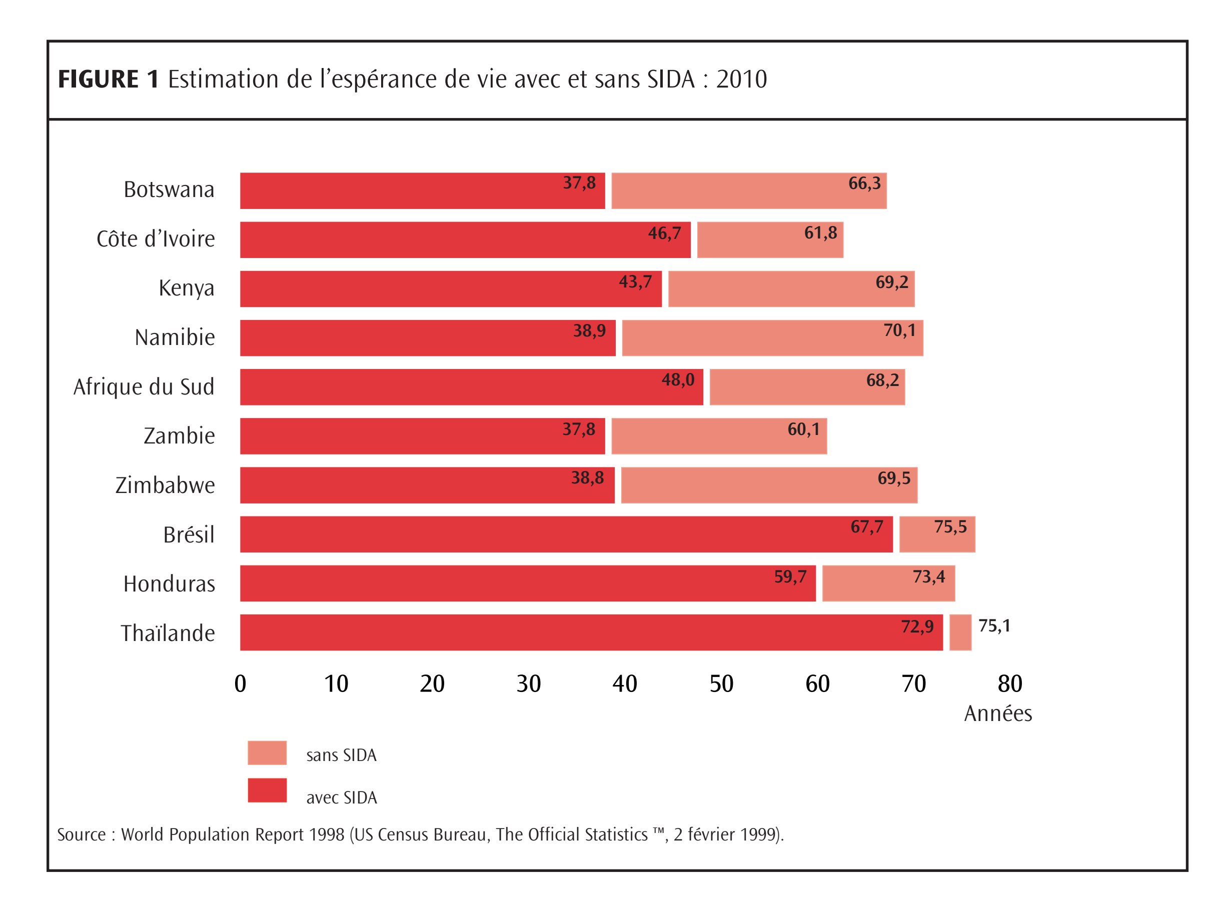
En pas loin de deux décennies depuis son apparition, le VIH s'est propagé à presque tous les pays du monde. D'après les estimations de l'ONUSIDA publiées en juin 2000, il y aurait, au niveau mondial, 34,3 millions de personnes vivant avec le VIH, parmi lesquelles 5,4 millions ont été infectées en 1999 ; le chiffre cumulé d'infections par le VIH serait donc de plus de 50 millions dans le monde depuis le début de l'épidémie.

En ventilant ces chiffres, on s'aperçoit que dans la moitié des cas environ, les personnes ont été infectées par le VIH avant l'âge de 25 ans et que la plupart d'entre elles mourront du SIDA ou des maladies associées avant d'atteindre l'âge de 35 ans. Ceci signifie que le VIH/SIDA touche surtout les individus les plus créatifs et les plus actifs du point de vue économique. En outre, 95% environ des gens atteints par le VIH/SIDA vivent dans les pays en développement, où les possibilités de prévention et de soins sont les plus limitées. Comme le montre la figure 1, cette situation aura pour conséquence une réduction significative de l'espérance de vie dans plusieurs de ces pays. D'après les projections du Bureau of Census américain pour 2010, 8 à 31 années de vie auront été perdues dans les pays d'Afrique subsaharienne les plus touchés par le VIH/SIDA. Celui-ci fait en outre réapparaître d'autres maladies, comme la tuberculose, ce qui accentue les menaces pesant sur la santé publique et réduit les gains acquis grâce à de nombreuses années de programmes sanitaires.

Il est à noter que la fiabilité des données relatives à la surveillance du VIH/SIDA est variable et que le décalage entre les cas déclarés et les cas réels peut être très important. Ce décalage est dû principalement aux faibles capacités à mettre en place des outils de surveillance et de diagnostic dans certains pays en développement. De plus, la prévalence des infections opportunistes (notamment la tuberculose) et la stigmatisation du VIH/SIDA ont souvent pour conséquence une dissimulation et une sous-déclaration considérables des données relatives à cette maladie.

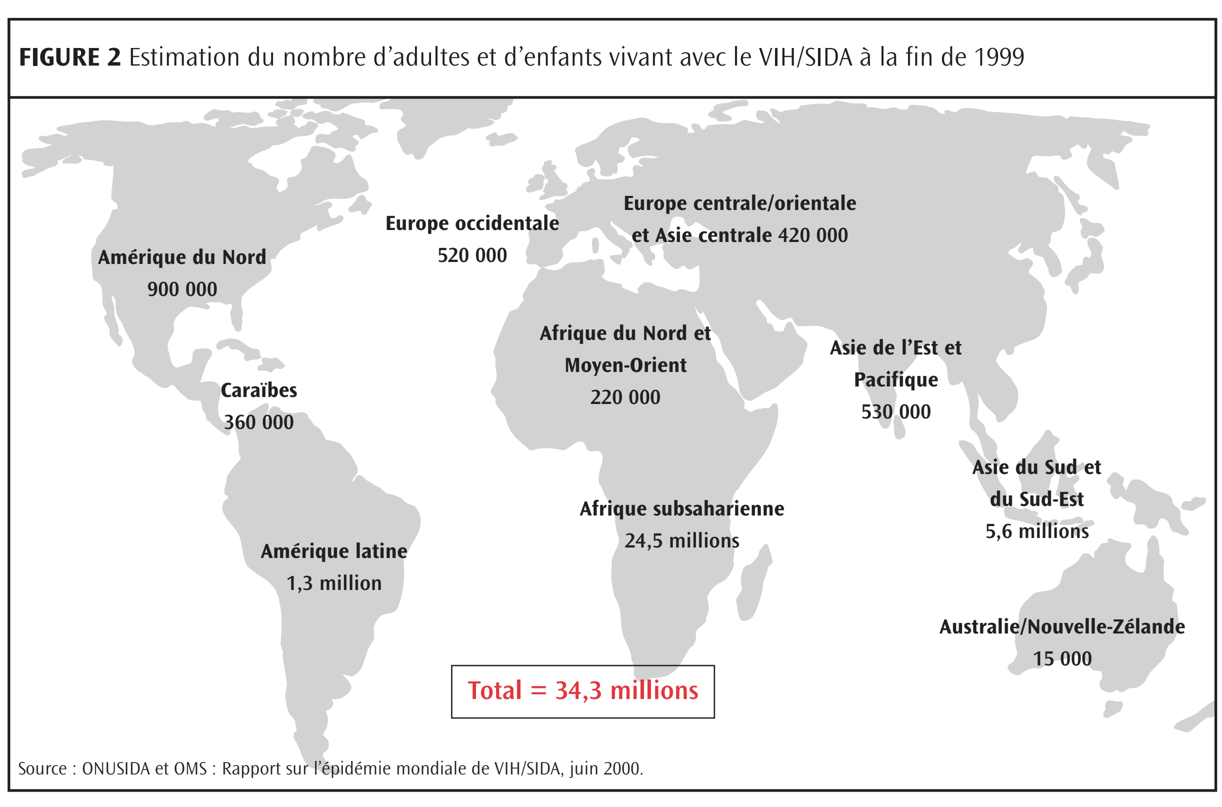
Comme on peut le voir sur la figure 2, l'impact du VIH/SIDA est très différent suivant les régions du monde. L'Afrique subsaharienne est la plus touchée ; elle représente, au niveau mondial, 70% des

FIGURE 1 Estimation de l'espérance de vie avec et sans SIDA : 2010



Source : World Population Report 1998 (US Census Bureau, The Official Statistics ™, 2 février 1999).

FIGURE 2 Estimation du nombre d'adultes et d'enfants vivant avec le VIH/SIDA à la fin de 1999



Source : ONUSIDA et OMS : Rapport sur l'épidémie mondiale de VIH/SIDA, juin 2000.

personnes vivant avec le VIH/SIDA et, selon les estimations, 85% des décès dus au VIH/SIDA depuis le début de l'épidémie. Une autre région connaissant une épidémie sévère est l'Amérique centrale et les Caraïbes, où l'on voit que les infections sont en augmentation. Dans 10 pays de cette région, la prévalence serait supérieure à 1% chez les adultes.

En Asie, le niveau de l'épidémie varie considérablement d'un pays et d'une région à l'autre. Par exemple, parmi les 3,7 millions de personnes qui, selon les estimations, vivent avec le VIH/SIDA en Asie du Sud et du Sud-Est, l'Inde en représenterait environ les deux tiers. Mais l'épidémie n'est pas identique dans tous les Etats de ce pays : la prévalence est élevée dans ceux de l'ouest, du sud et du nord-est, tandis que dans d'autres, les premiers cas n'ont été détectés que durant ces deux dernières années. Dans certains pays, tels que la Thaïlande, les campagnes de prévention, de grande ampleur et bien implantées, semblent payantes : les études montrent un déclin du taux d'infection.

Dans les pays plus industrialisés, les gains obtenus dans la réduction du taux de propagation du VIH/SIDA grâce à des campagnes de sensibilisation agressives ont probablement été érodés par un relâchement de la vigilance, dû au succès de la thérapie antirétrovirale qui prolonge la vie. En Europe orientale, des signes préoccupants apparaissent dans les Nouveaux Etats Indépendants de l'ex-Union soviétique, où le pourcentage de la population vivant avec le VIH/SIDA a doublé entre 1997 et 1999, principalement en raison de l'injection de drogues sans respect de l'hygiène.

3. FACTEURS INFLUENCANT LA PROPAGATION DU VIH/SIDA

Un nombre relativement important de facteurs ont contribué à la propagation du VIH/SIDA, notamment la pauvreté, l'analphabétisme et le statut de la femme. Deux ont été déterminants dans la propagation mondiale de la maladie et revêtent une importance particulière pour les entreprises :
A. L'ignorance et le déni
B. L'augmentation de la mobilité et de l'industrialisation.

A. Ignorance et déni

De nombreuses personnes, surtout dans le monde en développement, sont encore insuffisamment ou mal informées sur la nature du VIH/SIDA et n'ont que peu accès à des mesures préventives. Les idées fausses abondent sur la transmission du VIH : transmission par le partage des aliments, des récipients et des vêtements, par les baisers et les piqûres de moustiques ; absence de transmission par un seul rapport sexuel non protégé ou par un rapport avec un partenaire apparemment en bonne santé. Ces idées fausses, entre autres, sont courantes dans toutes les parties du monde. Les croyances erronées ont amené les gens non seulement à exclure ceux qui sont infectés, mais aussi à ne pas prendre de précautions pour se protéger, contribuant ainsi involontairement à la propagation de la maladie.

De par leur audience et leur influence considérables, mais aussi par le marketing, les entreprises constituent l'une des plus grandes sources d'information ; à certains points de vue, leur position est très particulière. Leur façon d'aborder et de présenter les problèmes du VIH/SIDA peut constituer une force de premier plan pour changer les attitudes, surtout chez les jeunes.

B. Augmentation de la mobilité et de l'industrialisation

La propagation accélérée de la maladie est directement liée à la mondialisation de l'économie et à la croissance considérable du commerce et des voyages internationaux. Sans ces puissants systèmes de transport et leur interrelation, la maladie n'aurait jamais circulé aussi rapidement.

L'augmentation des migrations et des voyages/transits internationaux a rendu un grand nombre de personnes plus vulnérables au VIH/SIDA. Par la nature même de leur profession, certains groupes sont particulièrement vulnérables à l'infection par le VIH, par exemple ceux du secteur des transports. Dans le monde en développement, les hommes surtout quittent la campagne pour trouver du travail dans les villes. Les entreprises industrielles telles que les mines, les gisements pétrolifères et les chantiers de construction de routes et de barrages attirent les travailleurs migrants, notamment ceux issus des populations jeunes à croissance rapide qui vivent au seuil de la pauvreté. L'urbanisation ne fait qu'aggraver le problème. Les conséquences de cette situation, notamment l'effondrement des valeurs traditionnelles et l'augmentation des relations sexuelles avec des partenaires multiples, augmentent le risque d'infection.

La mondialisation de la production et la libéralisation économique ont poussé les entreprises à rechercher dans le monde entier une nouvelle main-d'œuvre et de nouveaux marchés, ce qui a contribué à la migration vers des zones d'emploi particulières, les hommes se dirigeant généralement vers l'industrie lourde et les femmes vers l'industrie légère. Cette différenciation a favorisé la migration des professionnel(le)s du sexe vers ces zones (régions de construction navale du Gujarat, en Inde ; régions minières d'Afrique du Sud). N'importe qui, y compris les employés des entreprises, leurs clients et les communautés au sein desquelles elles déploient leurs activités, peut se retrouver dans cette situation. La vulnérabilité des populations au VIH/SIDA est donc un aspect que le secteur privé doit prendre en considération.

4. LA RIPOSTE DU SECTEUR PUBLIC ET DU SECTEUR A BUT NON LUCRATIF

Le VIH/SIDA étant un problème majeur de santé publique et de développement, il n'est pas surprenant que la principale riposte à l'épidémie soit venue jusqu'ici des organismes du secteur public, avec, dans les premières années, les objectifs suivants :

- reconnaître et comprendre le VIH sous ses diverses formes
- identifier avec précision les moyens de transmission
- protéger l'approvisionnement public en sang
- organiser des campagnes d'éducation en matière de prévention, d'information et de communication à l'intention de la population générale et de ceux qui, par leur situation, courent un risque particulier
- mettre au point de nouveaux médicaments, vaccins et traitements ; rechercher un traitement curatif
- créer des codes de conduite destinés aux gouvernements, aux employeurs et autres afin de protéger les droits de l'homme et les droits des personnes vivant avec le VIH/SIDA en matière d'emploi.

Il reste du travail à faire dans tous ces domaines. Les ressources humaines et financières consacrées à la lutte contre le VIH/SIDA sont, en grande majorité, fournies par le secteur public, mais les organisations à but non lucratif – ou, comme on les appelle plus couramment dans le monde en développement, les organisations non gouvernementales – ont aussi joué un rôle vital dans ce combat. Elles possèdent parfois un réel savoir-faire en recherche sociale, dans les soins aux personnes atteintes par la maladie et dans les campagnes d'éducation du public visant des groupes spécifiques ou la population générale. Même si leurs activités sont relativement limitées par rapport à celles des organismes du secteur public, leur travail est souvent très novateur. Le contact direct qu'ont les ONG avec les populations vulnérables leur permet souvent d'influencer les politiques publiques en montrant l'exemple ou en exerçant des pressions. Elles collaborent en général étroitement avec le secteur public, mais ont une importance grandissante pour les entreprises du fait qu'elles cherchent des moyens de riposter au VIH/SIDA.

Les ONG impliquées dans le monde des affaires font surtout office de conseillers politiques et de fournisseurs de services. Certaines reçoivent pour leur travail un soutien philanthropique des entreprises. Elles cherchent aussi à influencer la politique de ces dernières afin de provoquer des changements globaux sur des questions telles que les droits des personnes vivant avec le VIH/SIDA en matière d'emploi et la politique d'établissement des prix des médicaments adoptée par les compagnies pharmaceutiques.

La récente prolifération des groupes de discussion par Internet et par courrier électronique sur divers aspects du VIH/SIDA est en passe de devenir un mécanisme essentiel à la circulation des informations entre les différents secteurs. Il y a encore peu de temps, les mesures étaient plutôt fragmentaires et la collaboration entre le secteur public, les organisations à but non lucratif et les entreprises dans la lutte contre le VIH/SIDA extrêmement limitée. La création en décembre 1999 du Partenariat international contre le SIDA en Afrique (IPAA) est la preuve de l'importance accrue accordée à la collaboration, qui permet de mettre à profit les forces des différents secteurs. Ce Partenariat comprend des gouvernements africains, des ONG africaines et internationales, le système des Nations Unies, des donateurs, des fondations, des réseaux d'ONG et le secteur privé. Il constitue une tentative visant à intensifier les efforts afin d'atténuer la propagation et l'impact du VIH/SIDA en Afrique.

Cette participation croissante des entreprises est, en grande partie, due aux répercussions de plus en plus tangibles du VIH/SIDA sur leurs activités dans le monde entier. Le chapitre suivant précise ces répercussions, en particulier le rôle important qu'elles jouent pour convaincre le secteur privé de s'engager dans la riposte à la maladie.

2 L'impact du VIH/SIDA sur les entreprises

Au niveau mondial, les conséquences économiques et humaines de la propagation du VIH/SIDA sont beaucoup plus évidentes dans les pays où le VIH est présent depuis longtemps et où l'épidémie est à son niveau le plus élevé. Pour de nombreuses entreprises, la compétitivité est déjà sérieusement entamée par l'impact de la maladie, tandis que pour d'autres les risques potentiels sont importants aussi bien dans les régions de forte prévalence que dans celles de faible prévalence.

Si l'on veut aider les entreprises à riposter efficacement, la première chose à faire est de les sensibiliser à la gravité de l'impact que le VIH/SIDA peut avoir sur elles. Le VIH/SIDA n'est pas seulement un problème de santé, c'est aussi un problème qui touche au cœur même de leurs pratiques. Ses répercussions sont évidentes, tant sur le plan macro-économique que pour chaque entreprise individuellement ; il faut agir rapidement sur les deux niveaux pour permettre au secteur privé de rester compétitif.

1. IMPACT MACRO-ECONOMIQUE

Il est important de définir l'impact macro-économique du VIH/SIDA. En effet, celui-ci a une influence considérable sur les activités des entreprises par le biais de son effet sur les marchés, l'épargne, les investissements, les services et l'éducation. Même si des prévisions exactes sont difficiles, de très nombreuses analyses ont été faites sur le sujet, notamment dans les pays d'Afrique subsaharienne, où les études ont été particulièrement nombreuses parce que les conséquences graves du VIH/SIDA y sont visibles depuis longtemps. Mais les répercussions macro-économiques n'ont pas été ressenties uniquement en Afrique ; les profils des entreprises présentés dans ce rapport montrent la diversité mondiale des ripostes à un problème lui aussi véritablement mondial.

En premier lieu, le VIH/SIDA touche les gens dans leurs années de vie les plus productives (l'infection a lieu généralement avant l'âge de 25 ans), par le biais de la baisse des rémunérations due à la maladie, des demandes de soins, de l'augmentation des dépenses liées aux soins médicaux et des décès prématurés ; la conséquence en est une diminution du taux d'épargne et du revenu disponible. A long terme, ces phénomènes ont pour effets combinés de réduire la taille des marchés à la disposition des entreprises, notamment celle des marchés extérieurs aux nécessités de base que sont la nourriture, le logement et l'énergie ; de diminuer l'ensemble des ressources disponibles pour la production et les investissements ; et ainsi d'infléchir la croissance économique. Les premiers résultats des estimations réalisées actuellement par la Banque mondiale montrent que l'impact macro-économique du VIH/SIDA pourrait être assez important pour réduire d'un tiers la croissance du revenu national dans les pays où le taux de prévalence est de 10% chez les adultes. [1]

GLOSSAIRE

Absentéisme : pour les employés, absences du travail non prévues/autorisées

Capital : contributions physiques (usines...) et humaines (formation...) à l'activité productrice

Chaîne de distribution : approvisionnement des points de vente en matières premières et en biens manufacturés, y compris production, assemblage et distribution

Coûts de production : prix (finances et temps) de la création ou de la fabrication de biens et de services

Cycle de production : processus (entrées et sorties) de la production de biens et de services

Investissement direct étranger : investissements sous forme d'actifs physiques réalisés par des étrangers ou par des organisations non nationales

Macro-économie : activité économique combinée/cumulée

Morbidité : incidence d'une maladie dans un certain lieu

Mortalité : nombre de décès survenus au cours d'une période donnée

Productivité : quantité de sorties par unité d'entrée (travail, équipement et capital)

De par l'augmentation de la morbidité et de la mortalité, aucun secteur de l'économie n'est épargné, notamment en raison de la diminution de la main-d'œuvre productive et compétente, ainsi que des investissements disponibles. En ce qui concerne les entreprises, ces phénomènes s'associent pour augmenter le coût des principaux services et les coûts de production, en particulier par le biais des répercussions sur des secteurs tels que les transports et les services collectifs, entrées essentielles pour la plupart des activités commerciales. Les entreprises dépendent également du secteur de l'éducation pour leurs futurs travailleurs, cadres et dirigeants. Ce secteur est touché d'une façon aiguë par le VIH/SIDA, qui diminue le nombre d'enseignants expérimentés et d'enfants scolarisés (en raison du faible revenu familial, des soins apportés aux autres membres de la famille, des nombreux orphelins et de l'infection par le VIH/SIDA). C'est le cas en Zambie, où les enseignants sont particulièrement touchés : 40% sont infectés par le VIH et le nombre de ceux qui meurent augmente plus rapidement que le nombre de ceux qui sortent de formation.[2]

"Le VIH/SIDA constitue un défi majeur pour le développement, si ce n'est le plus important défi auquel est confrontée l'Afrique aujourd'hui."

James Wolfensohn, Président du Groupe de la Banque mondiale

Les entreprises ne travaillant pas dans l'isolement, et l'impact du VIH/SIDA sur tous les secteurs de la production, les chaînes de distribution, la main-d'œuvre réellement disponible et le capital intellectuel a des répercussions directes sur chacune d'entre elles individuellement. Ces répercussions sont susceptibles d'affecter de manière significative leur capacité de fonctionnement et ainsi de réduire les investissements directs étrangers, découragés par le risque de déficits de production exacerbés par le VIH/SIDA. Au niveau national, les gouvernements, par peur d'une éventuelle réaction négative des entreprises à l'épidémie, ont tendance à s'enfermer dans une politique de déni.

L'analyse de l'impact macro-économique présente des limites, notamment le peu de fiabilité des données sur la prévalence et la démographie. En revanche, malgré le manque d'informations disponibles sur chaque entreprise individuellement, il est beaucoup plus facile de définir précisément les principales répercussions observables à ce niveau.

2. IMPACT SUR CHAQUE ENTREPRISE INDIVIDUELLEMENT

Définir l'impact du VIH/SIDA sur chaque entreprise individuellement présente un double intérêt :

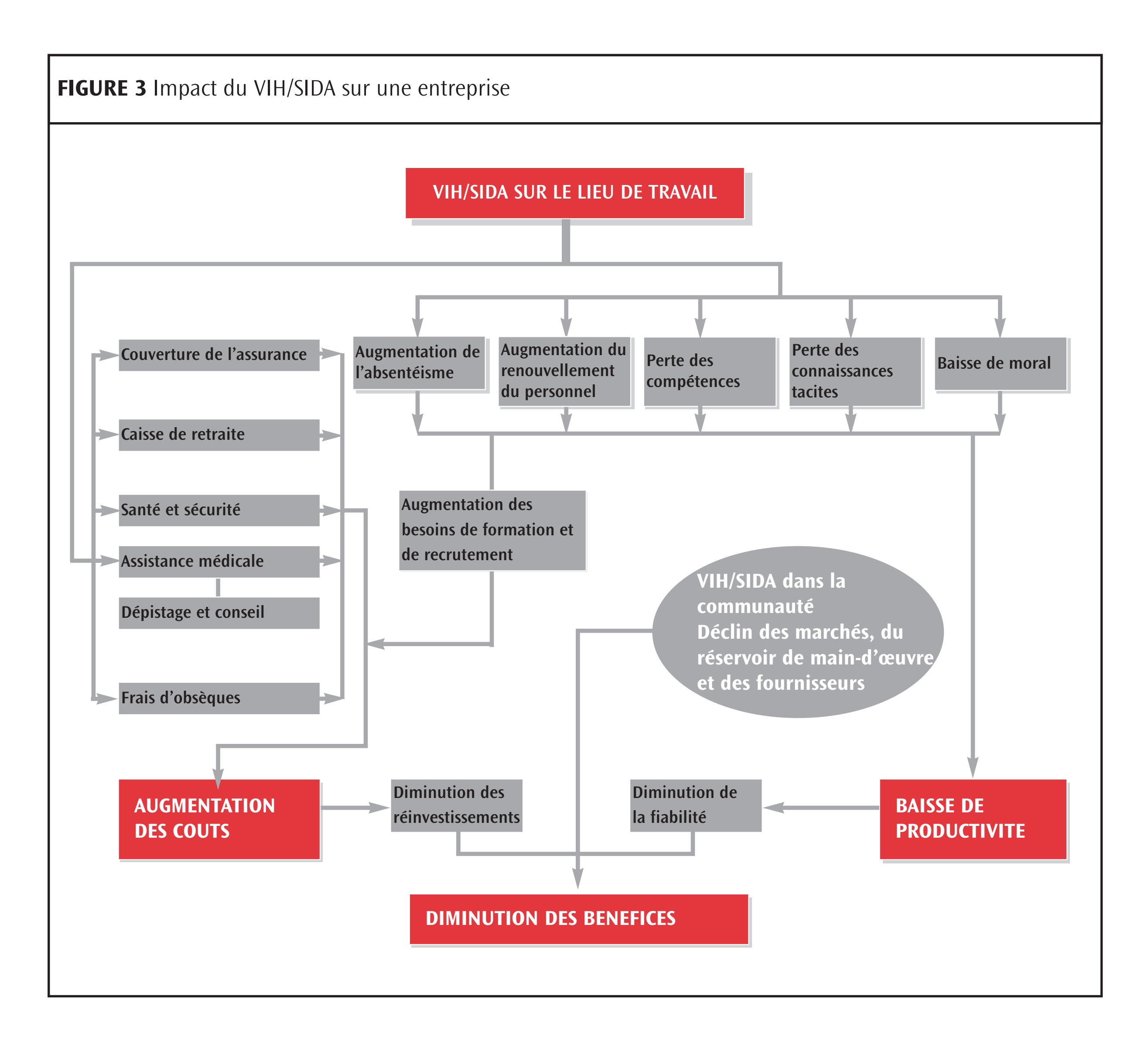
i. Les entreprises ne pourront riposter de manière durable, à long terme, que si toutes les parties prenantes (direction, cadres, personnel, actionnaires) sont convaincues du bien-fondé de l'action. L'élément décisif est un leadership engagé et compétent, comme le montrent de nombreux profils présentés dans ce rapport.
ii. La bonne connaissance des répercussions spécifiques du VIH/SIDA sur une entreprise et des conditions de leur manifestation (mode de transmission par exemple) est un facteur essentiel à la mise en œuvre d'actions efficaces en termes de politiques et de programmes.

Au-delà de l'impact macro-économique sur les marchés, la main-d'œuvre, l'épargne et les investissements décrit ci-dessus, on peut définir deux grands types de conséquences du VIH/SIDA sur les activités de chaque entreprise :

A. Baisse de productivité
B. Augmentation des coûts.

Les principes de base du commerce, associés à une vaste expérience, démontrent nettement l'existence d'un lien direct entre le VIH/SIDA, la baisse de productivité, l'augmentation des coûts de production et la diminution des bénéfices des entreprises. Par exemple, une étude financée par l'USAID portant sur une compagnie de transport au Zimbabwe a estimé que le coût total de la maladie pour la compagnie équivalait à 20% de ses bénéfices.[3] Dans ce cas, plus de la moitié des coûts étaient liés aux décès. Cette

FIGURE 3 Impact du VIH/SIDA sur une entreprise



relation causale entre le VIH/SIDA et la diminution des bénéfices est plus complexe que semble le montrer cet exemple, ainsi que l'illustre la figure 3.

A. Baisse de productivité

La baisse de productivité aboutit à une diminution des bénéfices si les coûts de production ne diminuent pas à la même vitesse ou plus rapidement, comme c'est le cas en présence du VIH/SIDA. En outre, quand la productivité baisse et fluctue, la capacité à satisfaire la demande des consommateurs et des acheteurs (fiabilité) diminue. Ce phénomène a des répercussions sur la réputation présente et future de la société et donc sur ses bénéfices à venir. Les principales répercussions du VIH/SIDA sur la productivité sont l'augmentation de l'absentéisme et la désorganisation.

i. Augmentation de l'absentéisme

L'augmentation de l'absentéisme est, pour les entreprises, l'un des premiers moteurs de l'augmentation des coûts visibles et de la baisse de productivité dues au VIH/SIDA. Ce phénomène est lié à la perturbation du cycle de la production, au sous-emploi de l'équipement et au recours à la main-d'œuvre intérimaire. Des études comparatives récentes portant sur des entreprises d'Afrique de l'Est ont montré que l'absentéisme est responsable de 25 à 54% des coûts.[4] Cette situation est susceptible d'affecter directement la qualité du contrôle des produits et des services, débouchant sur des pertes de réputation et pour finir sur une perte de clientèle.

L'absentéisme augmente parce que les employés tombent malades à cause du VIH et des infections opportunistes associées, qu'ils sont obligés de prendre en charge les membres malades de leur famille et qu'ils veulent assister aux enterrements. L'impact varie en fonction de la souplesse du système de production, mais aussi du niveau réel d'absentéisme, qui est fonction des normes socioculturelles courantes, de la qualité et de la quantité des soins médicaux fournis et de l'environnement économique général.

ii. Désorganisation

Les taux élevés de morbidité et de mortalité liés au VIH/SIDA provoquent une désorganisation au sein de la main-d'œuvre, conséquence de l'augmentation du renouvellement du personnel, de la perte des compétences, de la perte des connaissances tacites (provenant de l'expérience à la fois de l'environnement professionnel et de l'environnement de l'entreprise) et de la baisse de moral. Ce sont là des coûts par essence invisibles, qui sont difficiles à calculer mais qui ont une énorme influence sur la productivité. La perte des compétences est la désorganisation la plus évidente et la plus souvent citée, car elle entraîne des coûts professionnels de formation spécifiques. Cette désorganisation est aggravée par la perte des connaissances tacites qui relèvent de l'environnement professionnel, social et culturel. La façon d'évaluer les entreprises évoluant peu à peu, l'importance relative des pertes de capital intellectuel s'accroît ; ce dernier joue un rôle de plus en plus grand par rapport au capital financier.

La transmission des compétences et des connaissances devient plus difficile au fur et à mesure que le renouvellement du personnel s'accélère ; le moral est parfois gravement touché par la perte des collègues, la discrimination envers les personnes vivant avec le VIH/SIDA et la désorganisation des activités professionnelles. Ces facteurs organisationnels moins visibles, qui se construisent avec le temps, sont essentiels à l'efficacité et au rendement du personnel, et, par conséquent, à sa productivité. Dans les petites entreprises, les effets de ces pertes sont majorés. Pour toutes ces raisons, même dans les zones de fort taux de chômage qui constituent potentiellement un vaste réservoir de main-d'œuvre, la perte des compétences et des connaissances visibles et invisibles est une raison majeure de riposter à la menace que constitue l'impact du VIH/SIDA sur le lieu de travail.

B. Augmentation des coûts

Pour les entreprises, l'augmentation des coûts de production a un impact non seulement sur les marges bénéficiaires actuelles, mais aussi sur les bénéfices futurs par le fait qu'elle diminue leur capacité à investir pour améliorer leur productivité, se développer, assurer la recherche et le développement, ainsi que pour former et soutenir les employés. Comme on le voit sur la figure 4, le VIH/SIDA augmente les coûts de plusieurs manières :

i. Recrutement et formation : le renouvellement du personnel et la perte des compétences s'accentuant, les besoins de recrutement et de formation augmentent. Il peut devenir nécessaire d'avoir recours à des heures supplémentaires pour compenser les fluctuations et les pertes de personnel, d'élargir la base de compétences par des stratégies de multi-compétences et de rotation, et de suivre de près les ressources humaines. Enfin, une pénurie de travailleurs compétents entraîne un accroissement des coûts de formation et, parfois, des revendications d'augmentation de salaire.

ii. Couverture des assurances et pensions : pour l'entreprise, les primes des assurances sur la vie et les charges liées aux fonds de pension augmentent en raison des retraites et des décès prématurés. Ce phénomène est particulièrement problématique dans les économies avancées, où ces avantages sont plus développés. Au Zimbabwe, par exemple, sur une période de deux ans, le VIH/SIDA a fait quadrupler les primes des assurances-vie.[5]

iii. Gestion de la santé : quand l'entreprise prend en charge les soins médicaux, les coûts de ceux-ci augmentent de manière significative parallèlement au taux de VIH/SIDA. Une étude portant sur une entreprise agricole au Kenya a montré que les dépenses médicales liées au SIDA ont dépassé de plus de 400% les projections sans la maladie, comme le montre la figure 4. A la longue, cette

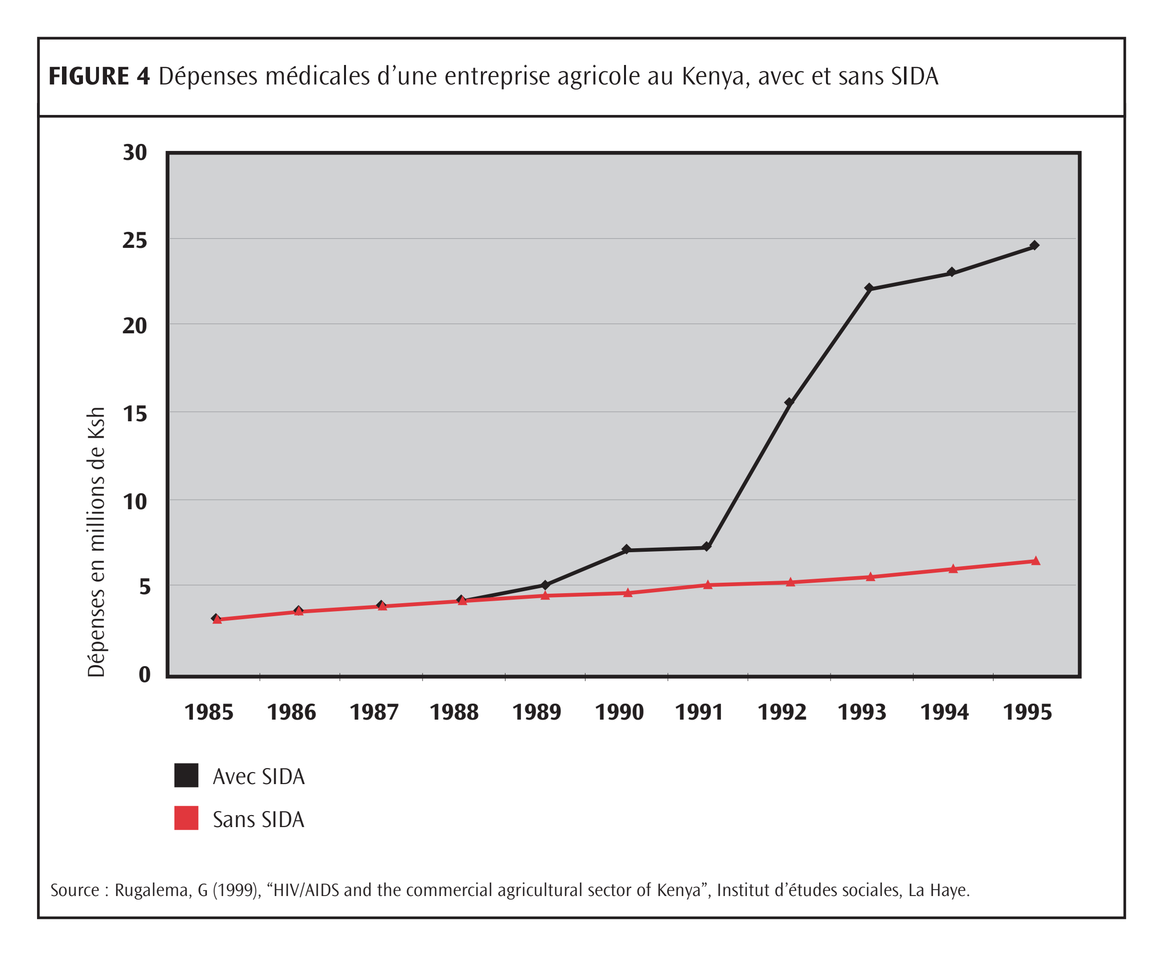


FIGURE 4 Dépenses médicales d'une entreprise agricole au Kenya, avec et sans SIDA

Source : Rugalema, G (1999), "HIV/AIDS and the commercial agricultural sector of Kenya", Institut d'études sociales, La Haye.

augmentation des coûts risque d'affecter le niveau de prestations qu'une entreprise est capable de fournir à ses employés. Mais les soins médicaux ne constituent pas seulement des coûts ; ce sont aussi des investissements qui préviennent ou limitent la maladie/l'absentéisme et luttent contre les risques sanitaires des travailleurs. Ce facteur concerne donc en premier lieu les pays où les soins de santé publique sont insuffisants et les soins privés chers.

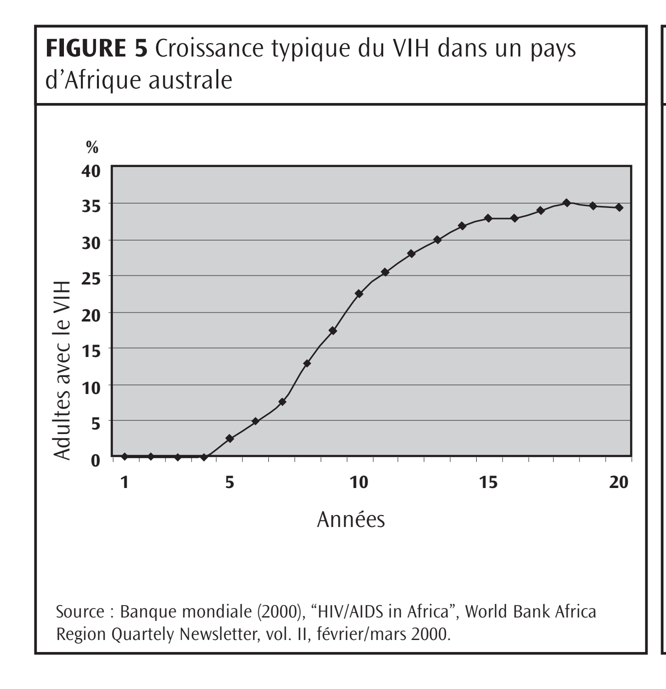
iv. Frais d'obsèques : quand l'entreprise prend en charge les frais d'obsèques des employés, ce qui est le cas dans de nombreux pays d'Afrique subsaharienne, le surcoût peut être considérable. L'augmentation des frais d'obsèques est due avant tout à l'élévation du taux de mortalité liée au VIH/SIDA, notamment dans les pays en développement. En Zambie, par exemple, la Barclays Bank a connu un taux de décès en rapport avec le SIDA de 36 pour 1600 employés, taux 10 fois supérieur à celui de la plupart des sociétés américaines.

Les répercussions sur chaque entreprise individuellement varient en fonction d'un certain nombre de facteurs, dont les principaux sont la nature de l'entreprise/du secteur (structure organisationnelle/activités...), le type de marché du travail et les politiques mises en œuvre sur le lieu de travail. Par exemple, dans les marchés où il y a pénurie de main-d'œuvre, surtout qualifiée, les coûts augmentent à cause de plus grandes exigences salariales. Il est à noter que des taux de prévalence du VIH/SIDA particulièrement élevés ont été observés chez les employés qualifiés et les cadres. En outre, les sociétés qui offrent à leurs employés des prestations telles que services de santé, pensions, assurances sur la vie et autres supportent des coûts variables qui dépendent directement du niveau de ces avantages.

3. FAIBLE TAUX DE PREVALENCE ET INACTION

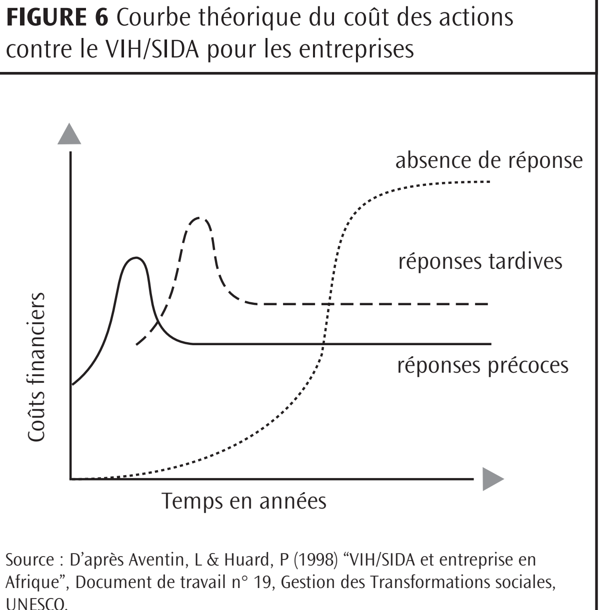
L'une des leçons les plus importantes est probablement, pour tous les secteurs, la conséquence de l'inaction ou du relâchement de la vigilance. Face à l'apparition d'une épidémie, une attitude consistant à nier les risques actuels ou futurs pour le développement économique et à refuser d'agir en

FIGURE 5 Croissance typique du VIH dans un pays d'Afrique australe



Source : Banque mondiale (2000), "HIV/AIDS in Africa", World Bank Africa Region Quartely Newsletter, vol. II, février/mars 2000.

FIGURE 6 Courbe théorique du coût des actions contre le VIH/SIDA pour les entreprises



Source : D'après Aventin, L & Huard, P (1998) "VIH/SIDA et entreprise en Afrique", Document de travail n° 19, Gestion des Transformations sociales, UNESCO.

conséquence peut avoir de graves répercussions. Un taux de prévalence bas, s'il n'est pas maîtrisé, se transforme rapidement en un taux élevé d'infection, avec les coûts sociaux et économiques qui en découlent.

A un niveau plus macro-économique, les actions d'envergure mises précocement en place au Sénégal, Afrique de l'Ouest, par une éducation et une prévention en matière de VIH/SIDA, se sont traduites par le taux d'infection le plus bas de l'Afrique subsaharienne. Grâce à un leadership politique et à l'optimisation des structures d'information et de services existantes, le Sénégal a pris rapidement des mesures préventives, visant notamment les groupes à haut risque comme les professionnel(le)s du sexe, et encouragé l'utilisation de préservatifs.

La Banque mondiale a prouvé qu'au-delà de 4-5%, le taux de prévalence du VIH augmente rapidement, comme le montre la figure 5, qui illustre la trajectoire typique du taux de VIH dans les pays d'Afrique australe. Les investissements précoces, comme les campagnes d'éducation et de prévention et les soins de santé, quoique lourds au départ, présentent des bénéfices à long terme pour ce qui est des coûts. Ceux-ci risquent d'augmenter de manière exponentielle en l'absence de réponse, surtout s'ils sont liés à une augmentation du taux de VIH/SIDA (par une augmentation des coûts de production et une baisse de productivité).

Les réponses tardives ont pour effet d'augmenter le coût de l'intervention initiale et les coûts permanents, comme le montre la figure 6. Dans un tel scénario, le rendement des investissements dans la prévention du VIH/SIDA dépasse de loin celui des investissements classiques. Des études ont indiqué qu'en termes d'économies réalisées grâce à la prévention de la maladie, il est de l'ordre de 3,5 à 7,5 fois le coût de l'intervention.[6]

Il n'existe pas beaucoup d'éléments prouvant véritablement l'efficacité des programmes d'intervention mis en œuvre par les entreprises, étant donné le peu d'empressement que montrent en général ces dernières à révéler des données confidentielles sur l'impact économique et les taux de prévalence. Le Profil 11, qui concerne les programmes d'éducation et de prévention et la technique de surveillance mis en œuvre par Eskom, une compagnie de distribution de services d'Afrique du Sud, donne quelques éléments d'évaluation. Les résultats d'une enquête de surveillance anonyme et volontaire portant sur le VIH et réalisée en 1999, qui couvrait 15% de la main-d'œuvre et faisait partie de ses programmes d'éducation et de prévention, montrent un taux de prévalence du VIH inférieur au taux de 11% initialement prévu. En outre, d'après les enquêtes de surveillance, le taux de sensibilisation et de

connaissance est élevé au sein du personnel. Ces deux éléments semblent prouver l'efficacité des programmes d'éducation et de prévention de longue durée organisés par Eskom, ainsi que leur capacité à entraîner des économies à long terme.

Les sections 1 à 3 ci-dessus aboutissent clairement à la conclusion suivante : il est impératif, dans leur propre intérêt et dans celui de tous leurs partenaires, que les entreprises ripostent au VIH/SIDA. Dans les pays et les régions où il y a encore la possibilité d'empêcher la maladie d'atteindre les proportions d'une épidémie, elles doivent absolument s'impliquer dans une riposte multisectorielle. Des mesures précoces permettront des économies substantielles, aussi bien en termes humains qu'économiques. Enfin, chaque entreprise décidera de ses actions en fonction de la prévalence du VIH/SIDA, des choix politiques existants et de ses capacités d'investissement. Le chapitre suivant portera sur les divers moyens par lesquels les entreprises peuvent riposter et ont riposté.

1. Binswanger, H & Ayres, W (1999), "HIV/AIDS Action in developing countries", Union européenne, Programme VIH/SIDA au tiers monde, Publication n° 5, décembre 1999.
2. Financial Times, Counting the economic cost of AIDS, 17 avril 2000.
3. Stover, J & Bollinger, L (1999), "The Economic Impact of AIDS", The Policy Project, The Futures Group International.
4. Whiteside, A (1999), "The Economic Impact of AIDS in Africa", Mini Review Article: Canadian Journal of Gastroenterology.
5. Loewenson, R (1999), "Best Practices: Company Actions on HIV/AIDS in Southern Africa", Health & Safety and Environment Programme, Organisation de l'Unité syndicale africaine.
6. Loewenson, R (1999), ibid.

3 La riposte des entreprises au VIH/SIDA

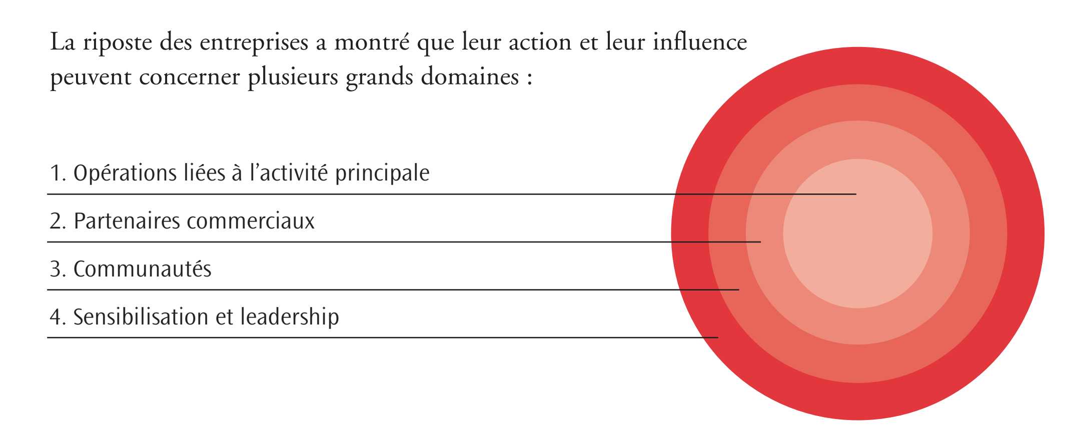
Les entreprises sont soumises aux pressions des marchés nationaux et mondiaux, qui deviennent de plus en plus compétitifs sous l'effet de la mondialisation et de la libéralisation de l'économie, associées à la demande des investisseurs et des consommateurs, qui exigent davantage de productivité, de rendement, d'innovation et de qualité des produits et des services. Par ailleurs, on attend d'elles qu'elles soient plus responsables et rendent des comptes à toutes les parties prenantes – main-d'œuvre, fournisseurs, communautés, gouvernements et population en général.

Etant donné ce scénario et l'impact connu du VIH/SIDA sur les entreprises et leurs partenaires, il est absolument nécessaire que le monde des affaires réagisse. Le défi est clair, la riposte a été diversifiée. Dans les premiers stades de l'action, les entreprises ont mis l'accent sur leurs activités principales et leur préservation par la protection et le soutien du personnel. Comme elles se rendent de plus en plus compte que les autres parties prenantes peuvent influencer l'impact du VIH/SIDA sur leur capacité de fonctionnement, elles étendent maintenant leurs actions afin d'apporter leur appui et de collaborer à des initiatives de prévention et d'éducation plus larges.

Leurs motifs sont aussi bien philanthropiques que commerciaux, et la portée de leurs initiatives a été locale, nationale et internationale. Un exemple bien connu mais utile est celui de Levi Strauss & Co, qui a lancé en 1982 à San Francisco, Etats-Unis d'Amérique, une initiative visant à sensibiliser au VIH/SIDA ses employés et la communauté. Quelques années plus tard, cette même société a décidé de mettre l'éducation et les soins en matière de VIH/SIDA au cœur de ses investissements, étendant ainsi encore davantage son rayon d'action. Ce travail a débouché en 1998 sur la création, en association avec l'ONUSIDA, d'une vidéo pédagogique qui a été mise à la disposition d'autres entreprises et d'organisations communautaires dans le monde entier.

La concrétisation des initiatives est tributaire de nombreux facteurs, en particulier des capacités des entreprises en termes de ressources humaines et financières. Les grandes ont pu organiser des actions approfondies et de grande portée ; les petites et moyennes ont davantage de difficultés, car elles manquent de ressources, même si elles sont parfois plus novatrices et plus pragmatiques. L'évolution de la structure des systèmes mondiaux de production et de commerce vers la spécialisation, la passation de contrats et la sous-traitance a créé des liens de plus en plus étroits entre petites et grandes entreprises, ce qui a poussé les deux secteurs à collaborer dans la lutte contre le VIH/SIDA.

La riposte des entreprises a montré que leur action et leur influence peuvent concerner plusieurs grands domaines :



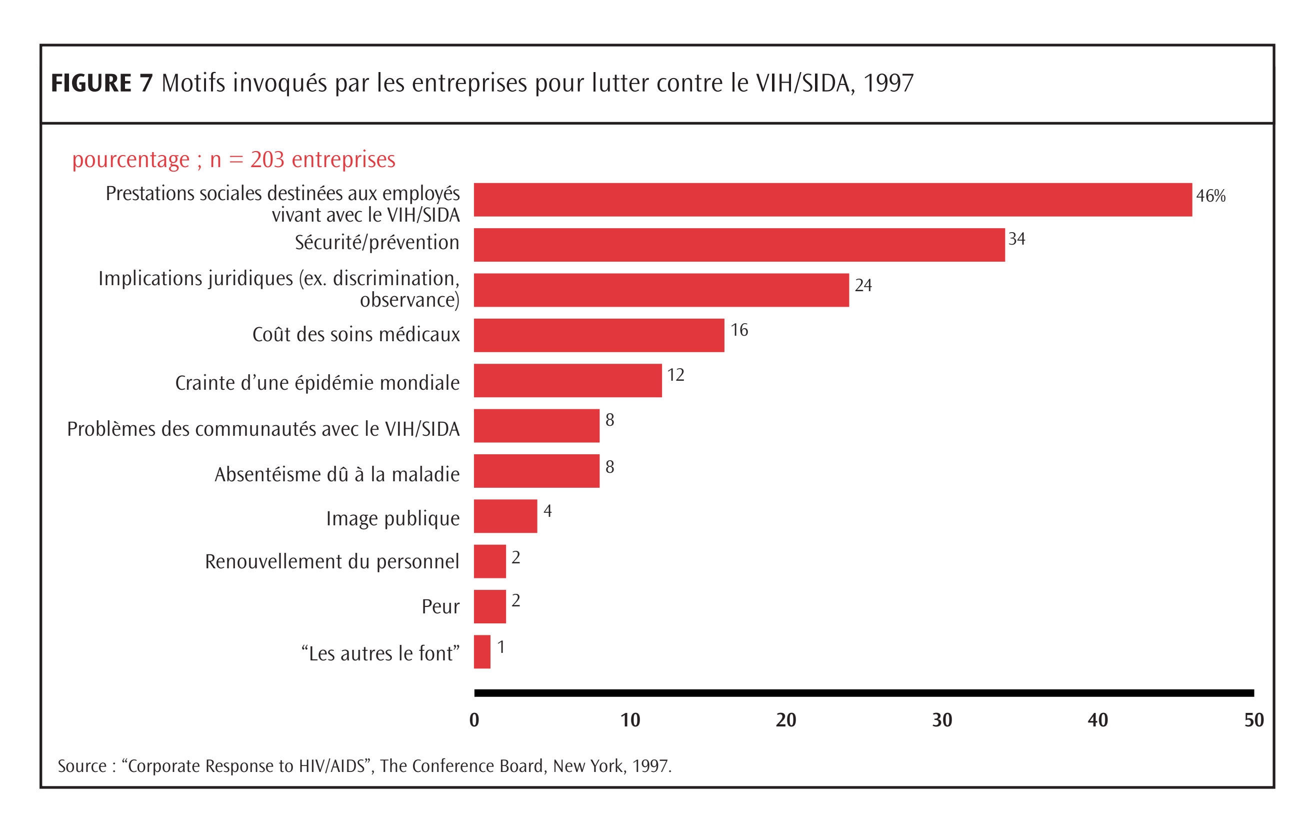
1. ACTIVITE PRINCIPALE DE L'ENTREPRISE

La plupart des entreprises qui ont organisé des actions contre le VIH/SIDA ont commencé par créer des politiques à l'intention de leur personnel. Ce choix montre qu'elles ont pris conscience de l'impact de la maladie. Plus récemment, une législation anti-discrimination, basée sur la création de codes volontaires par certaines sociétés, a obligé un nombre croissant de pays à élaborer un minimum de politique en matière de VIH/SIDA. D'autres entreprises ont lancé des initiatives sur le lieu de travail après avoir compris que la maladie risquait d'entraîner une baisse de productivité, une augmentation des coûts de production et une perte de position sur le marché. Enfin, certaines actions résultent d'intérêts commerciaux directement liés au VIH/SIDA, ce qui est notamment le cas de l'industrie pharmaceutique et des assurances.

A. Protection des employés et de leur famille

Les véritables motifs pour lesquels les entreprises ripostent au VIH/SIDA sur le lieu de travail sont extrêmement variés ; ils dépendent de facteurs tels que le taux de prévalence du VIH dans leur domaine d'activité, les avantages dont bénéficie le personnel, et les connaissances et la sensibilisation de la direction en ce qui concerne l'impact potentiel et réel. Dans les pays industrialisés à faible prévalence, où les prestations sociales et les soins médicaux fournis aux employés sont importants et la législation ancienne, ces avantages deviennent de puissantes motivations. D'après une enquête commandée par l'ONUSIDA à The Conference Board (organisation commerciale américaine), qui portait sur la riposte des entreprises au VIH/SIDA et couvrait 203 sociétés dans 14 pays, les motifs d'action sont d'abord les prestations sociales fournies aux employés vivant avec le VIH/SIDA et la protection et la sécurité de tous les autres, puis les implications juridiques, comme le montre la figure 7.

FIGURE 7 Motifs invoqués par les entreprises pour lutter contre le VIH/SIDA, 1997



Source : "Corporate Response to HIV/AIDS", The Conference Board, New York, 1997.

Les prestations sociales destinées aux personnes vivant avec le VIH/SIDA constituent un motif d'action typique dans les régions où ces employés ont le plus attiré l'attention, par exemple sur la Côte Ouest des Etats-Unis au début des années 1980 ; c'est le cas notamment pour Levi Strauss et Packard Bell. En Europe occidentale, les premières actions étaient motivées par la peur des employés inquiets pour leur santé et leur sécurité face à une nouvelle épidémie alarmante. Une formation approfondie a été organisée dans les secteurs où l'on rencontrait ou s'attendait à rencontrer le VIH, par exemple chez les dispensateurs de soins de santé et les compagnies pharmaceutiques.

Une minorité d'entreprises ont mis au point des politiques et des procédures en partant de leur expérience limitée à la prise en charge d'employés vivant avec le VIH/SIDA. Dans certains pays, une forte tradition de protection sociale du personnel a suscité des campagnes de prévention du VIH conçues pour préserver la main-d'œuvre de l'infection. Ces campagnes ont permis en outre de déstigmatiser un sujet qui avait provoqué une réaction souvent hostile et sensationnaliste.

L'héritage de ces premières initiatives a été exploité pour améliorer la situation des personnes vivant avec le VIH, qui bénéficient maintenant des récents développements en matière de traitement médicamenteux. En 2000, le premier Prix européen SIDA et Entreprise, décerné en Europe par le Réseau européen SIDA et Entreprise (RESE) avec le soutien d'Edelman Santé, a distingué quatre entreprises pour leurs actions contre le VIH/SIDA :

1. **Riposte politique au VIH/SIDA** – IBM France a été sélectionné pour son engagement de longue date aux principes conçus pour guider les responsables de la santé au travail ;

2. **Education et formation des employés en matière de VIH** – La Standard Chartered Bank, Royaume-Uni, a été sélectionnée pour son investissement dans un programme complet d'éducation par les pairs lancé en Afrique (Profil 8) ;

3. **Mesures permettant de garder et de recruter les personnes vivant avec le VIH/SIDA** – deux récompenses ont été décernées : la première aux architectes du BEHF, Autriche, en reconnaissance du rôle important joué par les petites entreprises ; l'autre à Lego, Danemark, pour son soutien à un employé qui désirait garder son emploi malgré une incapacité temporaire à travailler à plein temps.

Dans les pays où le taux de prévalence du VIH est élevé, la principale motivation des entreprises est toujours de minimiser l'impact du VIH/SIDA sur leurs activités et leurs employés. C'est la première raison pour laquelle Anglo Coal (Profil 10) et Eskom (Profil 11), Afrique du Sud, ainsi que la Standard Chartered Bank, Royaume-Uni (Profil 8), ont mis sur pied d'importantes campagnes d'éducation par les pairs et de prévention à l'intention de leurs employés et dépendants. Ces campagnes ont fortement sensibilisé le personnel au problème du VIH/SIDA : Eskom a détecté un taux de prévalence inférieur aux prévisions qui avaient été faites avant ses campagnes de prévention à long terme. Ces entreprises ont compris en outre qu'il était nécessaire de suivre de près les initiatives et de tirer des leçons des résultats.

Au centre de nombreuses actions sur le lieu de travail, aussi bien dans les pays en développement que dans les plus industrialisés, on trouve la mise en place de pratiques non discriminatoires envers les personnes vivant avec le VIH/SIDA. Par exemple, Larsen & Toubro (Profil 4), en Inde, ont établi une politique visant à empêcher la discrimination dans l'embauche, la promotion, le transfert et la formation de ses employés et futurs employés. Cette mesure est associée à des services de conseil dispensés par des organisations non gouvernementales et gouvernementales aux personnes vivant avec le VIH/SIDA. Ces politiques, largement appliquées, sont considérées comme des éléments fondamentaux pour créer un bon environnement de travail et améliorer la connaissance de la maladie chez les employés.

Certaines entreprises ont lancé des programmes de soins du VIH/SIDA afin de gérer les coûts liés aux maladies et aux hospitalisations fréquentes, ainsi qu'à la perte d'employés. Ceux-ci, chez Volkswagen Brésil, bénéficient d'une assistance et de soins comprenant l'accès aux médicaments antirétroviraux, des tests de charge virale réguliers, le transfert dans des hôpitaux spécialisés et le traitement à domicile. Ces mesures sont associées à une éducation en matière de prévention et de santé et à des services de conseil. Elles ont entraîné une réduction de 90% des hospitalisations et une baisse des coûts liée à une diminution de 40% du taux de VIH/SIDA (Profil 5). La possibilité d'adopter une telle approche dépend des ressources disponibles et, de ce fait, est toujours un choix que seules les grandes entreprises peuvent envisager. De nombreux pays en développement ayant un fort taux de prévalence du VIH ne peuvent pas proposer ces soins en raison du coût relativement élevé du traitement. Certaines entreprises, comme Anglo Coal, ont cependant organisé pour leurs employés et leurs partenaires des programmes de

ACTIONS SUR LE LIEU DE TRAVAIL : Outil pour dirigeants

Cet outil est destiné à servir de guide aux entreprises qui veulent riposter au VIH/SIDA sur le lieu de travail. L'accent doit être mis sur la diversité des actions et des options à envisager, en fonction du type et de la taille de l'entreprise et du contexte économique et socioculturel. Les paragraphes suivants présentent aux dirigeants : les principes directeurs à prendre en considération ; la technique de planification ; les choix en matière de politique ; et l'assistance disponible.

PRINCIPES

Principes directeurs qu'une entreprise doit prendre en considération quand elle organise des actions de lutte contre le VIH/SIDA sur le lieu de travail :

1. Promotion de pratiques non discriminatoires : les employés doivent être jugés sur leurs mérites et sur leur aptitude au travail et ne subir ni discrimination ni maltraitance. Toute discrimination entraînera l'application de procédures disciplinaires.
2. Pas de dépistage obligatoire pour le recrutement, la promotion ou le déroulement de la carrière.
3. Confidentialité assurée quant à la sérologie des employés.
4. Traitement du VIH/SIDA similaire à celui de n'importe quelle autre maladie en termes d'emploi, ainsi que de politiques et de pratiques de santé.
5. Conformité des pratiques de l'emploi, au minimum, avec la législation et les codes nationaux et internationaux de l'emploi et du travail.
6. Education en matière de prévention (éducation par les pairs notamment) accessible à tous les employés.
7. Organisation de services de soutien associés à l'éducation.
8. Participation des personnes vivant avec le VIH/SIDA au développement et à l'évaluation des politiques et des programmes de lutte contre le VIH/SIDA.
9. Adoption de principes de gestion de base, tels que ciblage, performance et surveillance, avec des modèles d'entrées-sorties clairs (étude d'impact notamment).
10. Intégration d'autres problèmes sanitaires, sociaux et économiques (logement…) permettant une approche plus stratégique et plus adaptée.

PLANIFICATION

La planification des actions de lutte contre le VIH/SIDA sur le lieu de travail repose sur trois éléments fondamentaux : identification des facteurs susceptibles d'influencer la transmission du VIH/SIDA en termes de structure/activités organisationnelles ; examen des pratiques et politiques existant sur le lieu de travail ; et détermination de l'impact réel et/ou potentiel du VIH/SIDA sur l'entreprise et son personnel.

1. Facteurs susceptibles d'influencer la transmission du VIH/SIDA

Il est important de préciser les risques éventuels au sein du personnel, ce qui oblige à analyser sa démographie (âge, sexe) afin de définir les éventuels groupes à risque et d'établir les priorités. On sait par ailleurs que les pratiques et les exigences du lieu de travail, tels que les déplacements (secteur des transports en particulier) et la présence de travailleurs migrants, influencent le comportement et donc le niveau de risque. Quand on souhaite cibler l'intervention, il faut veiller à éviter la stigmatisation de tout groupe particulier.

2. Pratiques et politiques existant sur le lieu de travail

L'identification et la catégorisation des politiques et pratiques existantes servent à faire ressortir les bonnes et les mauvaises pratiques, les besoins spécifiques, les demandes et les exigences générales. Cette analyse est particulièrement importante pour des entreprises comme les multinationales, dont les filiales locales ont des politiques et des pratiques très diverses. Les différences peuvent être liées à des facteurs culturels ou au contexte. Cela ne veut pas dire que des actions ne doivent pas être mises en place au niveau du groupe, mais plutôt qu'il faut prendre ces facteurs en considération.

3. Impact réel et/ou potentiel

La détermination des répercussions et des coûts pour l'entreprise est essentielle pour que le personnel, les cadres et la direction s'engagent vis-à-vis des politiques ultérieures et

TABLEAU 2 Impact du VIH/SIDA sur une entreprise

PRODUCTIVITE	COUTS
1. Baisse de productivité • Augmentation de l'absentéisme • Augmentation du renouvellement du personnel • Perte des compétences • Perte des connaissances tacites • Baisse de moral	**1. Augmentation des coûts** • Formation et recrutement • Couverture de l'assurance • Caisse de retraite • Santé et sécurité : assistance médicale, dépistage et conseil • Frais d'obsèques • Education et prévention
2. Diminution de la fiabilité	**2. Diminution des réinvestissements**
3. Le VIH/SIDA dans la communauté : déclin des marchés, du réservoir de main-d'œuvre productive et des fournisseurs	
DIMINUTION DES BENEFICES	

pour que la prise en charge économique de l'impact du VIH/SIDA soit durable à long terme (pour une analyse détaillée, voir le chapitre traitant de l'impact sur les entreprises). Le tableau 2 ci-contre présente certaines conséquences possibles sur la productivité et les coûts de production, qu'il faut prendre en considération quand on évalue les répercussions et les actions pour chaque entreprise individuellement.

POLITIQUE

Le paragraphe sur les principes et le tableau 2 sur l'impact (page précédente) mettent en relief certains choix et certaines exigences en matière de politique sur le lieu de travail. L'essentiel est de définir les priorités dès le départ.

1. L'éventail des choix existants et nécessaires dépasse parfois, au départ, ce qui est faisable du point de vue logistique et financier. Pour s'assurer de l'engagement des cadres supérieurs, il peut être nécessaire dans un premier temps de se concentrer sur les éléments qui ont un impact direct évident sur les résultats financiers de l'entreprise, par exemple ceux susceptibles d'augmenter la prévalence du VIH/SIDA dans le personnel.
2. Il faut s'efforcer d'élaborer une politique et une approche communes à toute l'entreprise, en faisant une part raisonnable aux facteurs socioculturels et législatifs locaux et à l'engagement des personnes vivant avec le VIH/SIDA. Il est souhaitable de s'attacher la participation d'organisations et de coalitions d'entreprises spécialisées, ayant de l'expérience dans le domaine du VIH/SIDA, afin de raccourcir la période préliminaire et de diminuer le coût du programme (par la mise en commun des matériaux notamment).

L'éducation et la prévention sont toujours les points de départ des politiques et des programmes sur le lieu de travail. La stratégie employée peut comporter plusieurs phases :

1. **Minimiser :** communiquer la politique, proposer des matériaux et des activités pédagogiques proches des utilisateurs (notamment dans leur langue) et culturellement adaptés, pour la prévention du VIH/SIDA et la création d'un environnement non discriminatoire, assurant la confidentialité.
2. **Gérer :** outre les pratiques administratives communes conformes aux principes directeurs ci-dessus, il est important d'informer en permanence toutes les parties prenantes de la nécessité pour l'entreprise de mettre en place une politique et des programmes, afin de s'assurer qu'elles vont continuer à collaborer à la riposte au VIH/SIDA.
3. **Surveiller :** la nature dynamique du VIH/SIDA en termes de connaissances, d'impact et de pratiques reconnues oblige à suivre et à réexaminer régulièrement les programmes et les informations médicales.

Une riposte au VIH/SIDA plus stratégique et plus fructueuse pourrait comporter les autres avantages définis dans le tableau. Il faut également veiller à s'engager dans des activités de proximité dans la communauté (sensibilisation, information, éducation, prévention et soins).

CONTACT/ASSISTANCE

(téléphone, adresse électronique, site web)

1. Conseils et supervision des programmes sur le lieu de travail :

- **Projet AIDSCAP de prévention et de lutte contre le SIDA**
  +1 703 516 9779
  services@fhi.org
  http://www.fhi.org/en/aids/aidscap/aidscap
- **Centers for Disease Control and Prevention**
  +1 800 458 5231
  hivmail@cdc.gov
  http://www.brta-lrta.org
- **Confédération de l'industrie indienne**
  +91 11 4629 9947
  cii@co.cii.ernet.in
  http://www.ciionline.org
- **NAT**
  +44 20 7814 6767
  julian.hussey@nat.org.uk
  http://www.nat.org.uk
- **ONUSIDA**
  +41 22 791 3666
  unaids@unaids.org
  http://www.unaids.org

2. Expérience/matériaux/actions en matière de programmes et de politiques sur le lieu de travail :

- **Business Exchange on AIDS and Development**
  +44 20 7404 2027
  beadwork@dircon.co.uk
- **Réseau européen SIDA et Entreprise**
  +33 142 65 51 23
  clubesfr@aol.com
  http://eaen.org
- **Futures Group International**
  +1 202 775 9680
  tfgi-dc@tfgi.com
  http://www.tfgi.com/hivaids.asp
- **Conseil mondial des entreprises sur le VIH & le SIDA**
  +44 1225 404 964
  julian.hussey@gbcaids.com
  http://www.gbcaids.com
- **Coalitions nationales d'entreprises contre le VIH/SIDA** contacter le Conseil mondial des entreprises sur le VIH & le SIDA.

3. Sites Internet d'information et de discussion sur le VIH/SIDA :

- **Impact du VIH :** http://www.edc.org/glgl/HIV-impact
- **Réseau VIH :** http://www.hivnet.ch
- **International AIDS and Economic Network :** http://www.iaen.org

traitement des infections opportunistes, de distribution de préservatifs et de conseil ; ces programmes constituent un mécanisme de gestion des soins et de la prévention du VIH/SIDA.

De nombreuses entreprises qui se sont attaquées à la maladie au sein de leur personnel l'ont fait en partenariat avec des ONG et des organisations gouvernementales. Ces partenariats jouent un rôle important dans l'accès aux connaissances spécialisées et aux expériences. Par exemple, la Shell Company of Thailand a lancé un programme d'éducation par les pairs destiné aux pompistes de ses stations-service en partenariat avec deux ONG, le Program for Appropriate Technology in Health (PATH) et la Coalition des entreprises thaïlandaises contre le VIH/SIDA (TBCA). Le PATH a élaboré le programme de formation destiné aux éducateurs pour les pairs, tandis que la TBCA, faisant office de coordinateur du projet, a fourni les informations et assuré le soutien logistique et le suivi (Profil 16). Depuis 1989, Telepar, une compagnie de télécommunication brésilienne, travaille en partenariat avec le gouvernement, des ONG et des syndicats afin d'élaborer et de mettre en œuvre des programmes de prévention du VIH/SIDA basés sur des éducateurs pour les pairs et destinés à son personnel, soit plus de 4000 personnes.

Beaucoup de dirigeants d'entreprises, tout en ayant pris conscience de la nécessité de lancer des initiatives et des politiques en réponse au VIH/SIDA sur le lieu de travail, sont souvent confrontés à une sérieuse difficulté : créer leurs propres politiques et programmes. Pourtant, la mise au point de programmes contre le VIH/SIDA devient chose courante dans le secteur privé et la volonté de faire connaître ces expériences s'accroît ; il n'est donc pas nécessaire de réinventer la roue. De nombreux principes directeurs en matière de VIH/SIDA sur le lieu de travail ont été élaborés. Certains concernent des secteurs particuliers, comme le guide pour l'industrie hôtelière mis au point en 1999 par l'Association internationale des hôteliers et restaurateurs, en collaboration avec l'ONUSIDA (Profil 9).

Un autre exemple est la Confédération de l'industrie indienne qui, avec 3500 entreprises membres, a élaboré en 2000 une "politique en matière de VIH/SIDA pour l'industrie" rassemblant des informations sur les bonnes pratiques des industries indiennes et présentant des recommandations en matière de politique. La Standard Chartered Bank, qui a récemment lancé une politique et une campagne de sensibilisation sur le lieu de travail (Profil 8), s'est basée sur les matériaux et les informations fournis par Glaxo Wellcome et Levi Strauss, par l'intermédiaire du Conseil mondial des entreprises sur le VIH & le SIDA, et a été conseillée par le réseau d'entreprises BEAD. Depuis, elle a mis ses plans de sensibilisation au VIH/SIDA à disposition d'autres banques, associations de banquiers et ONG.

En réponse à cette volonté de mettre en commun informations et expériences, un outil pour dirigeants a été élaboré sous forme de "guide pour la riposte des entreprises au VIH/SIDA" (voir page 24). Ce guide repose sur l'expérience acquise et les informations fournies par un certain nombre d'entreprises et d'organisations, notamment Anglo Coal, AIDSCAP, BP Afrique australe, Business Exchange on AIDS et Development, la Confédération de l'industrie indienne, Eskom, Larsen & Toubro et la Standard Chartered Bank.

B. Protection des intérêts des entreprises

Le VIH/SIDA présente pour certains secteurs du monde des affaires un intérêt commercial direct, lié à leur activité principale. C'est évidemment le cas des assurances, mais aussi des compagnies pharmaceutiques, notamment de celles qui participent à la recherche et au développement de traitements du VIH/SIDA. Par exemple, le programme "Positive Action" (Action positive) de Glaxo Wellcome est une stratégie internationale ancienne et respectée, qui vise à établir des partenariats avec les organisations de lutte contre le VIH/SIDA à assise communautaire et qui encourage le dialogue avec et entre les personnes vivant avec la maladie. L'une de ses actions a consisté à établir un partenariat avec l'Alliance internationale contre le VIH/SIDA (Profil 17), dans le but de favoriser l'approfondissement et la dissémination des leçons tirées des programmes communautaires de lutte contre le VIH/SIDA dans le monde entier.

En 1999, Bristol-Myers Squibb a lancé “Secure the Future” (Assurer l’avenir), une initiative majeure d’une durée de 5 ans reposant sur un partenariat public-privé (Profil 14). La firme a engagé 100 millions de dollars dans la recherche et l’éducation médicales, l’éducation des communautés et les activités de proximité, ainsi que dans des programmes de développement du potentiel d’action destinés aux femmes et aux enfants infectés ou affectés par le VIH/SIDA en Afrique. Participent au partenariat des gouvernements locaux, l’ONUSIDA, des institutions et des communautés médicales et religieuses.

Le VIH/SIDA présente également un intérêt commercial direct pour l’industrie des assurances, étant donné l’impact de la maladie sur le bien-être de ses clients et de la communauté élargie et, par conséquent, sur les coûts directs par le biais des paiements de l’assurance et des futurs marchés. American International Assurance, une compagnie d’assurance sur la vie en Thaïlande, a récemment lancé une initiative cherchant à intégrer le VIH/SIDA aux pratiques liées à son activité principale (Profil 1). L’élément novateur est un programme d’évaluation et d’accréditation qui consiste à réduire le montant des primes pour les entreprises assurées mettant en œuvre des politiques et des programmes d’éducation en matière de VIH/SIDA sur le lieu de travail. Ce type d’approche, dont le principe est de partir des pratiques liées à l’activité principale pour encourager les autres entreprises à réagir, peut être facilement reproduit dans les secteurs des assurances et de la banque.

2. PARTENAIRES COMMERCIAUX : UNE RIPOSTE IMPLIQUANT LES MULTIPLES PARTIES PRENANTES

Etant donné l’importance et la complexité croissantes des diverses parties prenantes dans l’économie mondiale, les entreprises doivent préserver leurs partenaires commerciaux directs de l’impact du VIH/SIDA afin d’être prêtes à réagir, de rester compétitives et de maintenir leur réputation. Ces partenaires sont leurs réseaux de fournisseurs et de services, constitués en majorité de petites et moyennes entreprises, et leur clientèle.

A. Participation des petites et moyennes entreprises

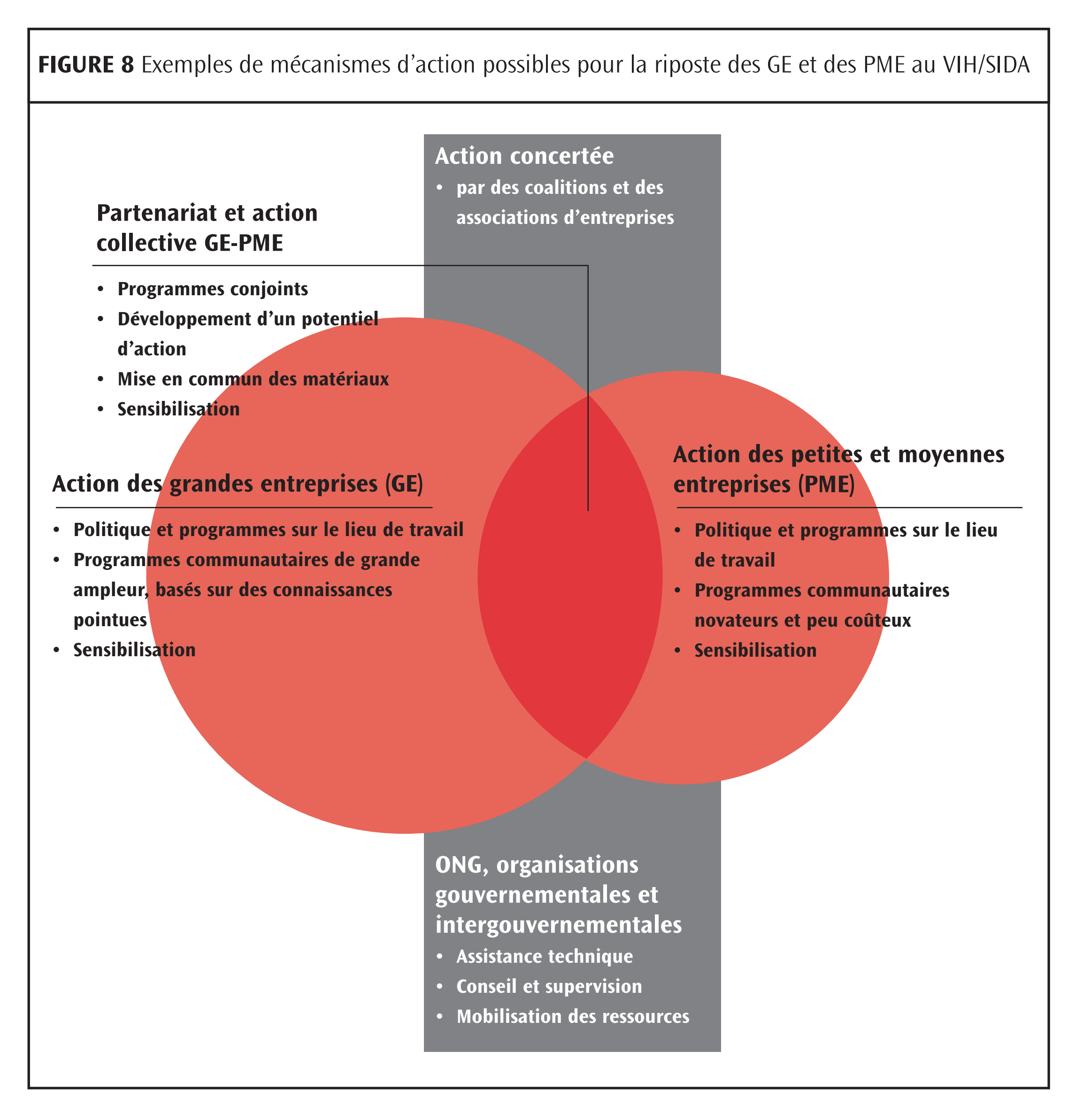
Jusqu’à présent, pour la plupart des actions lancées par les entreprises contre le VIH/SIDA, les priorités et les informations disponibles concernaient essentiellement les grandes entreprises nationales et multinationales (GE). Cette tendance est surtout liée à leur capacité à mettre en œuvre des interventions, conséquence de leurs disponibilités en capital et de leur accès à l’information ; mais elle reflète aussi leur visibilité publique et le développement de leurs moyens de communication.

Il est très important que les petites et moyennes entreprises (PME) ripostent aussi au VIH/SIDA, car dans la plus grande partie du monde, notamment dans les pays en développement, elles constituent la majorité des activités commerciales et des sources d’emploi. En outre, de par la tendance des systèmes mondiaux de production et de commerce à la spécialisation, à la passation de contrats et à la sous-traitance, l’importance des PME s’accroît par rapport à celles des GE et des chaînes de distribution. Avec cette évolution des structures organisationnelles des GE, la rentabilité des entreprises dépend de plus en plus de la bonne performance de toutes les autres entités intervenant dans leurs activités. C’est pourquoi, étant donné l’impact du VIH/SIDA sur les coûts et la productivité des entreprises, il est essentiel que les PME ripostent à l’épidémie et qu’on les aide à s’en donner les moyens. Malgré les difficultés, elles ont lancé des actions novatrices, aussi bien indépendamment qu’en partenariat avec de grandes entreprises, des ONG et des organisations gouvernementales. Les différents mécanismes de ces actions sont présentés dans la figure 8 et décrits ci-dessous.

i. Action des petites et moyennes entreprises

En principe, les PME ont les mêmes raisons de riposter au VIH/SIDA que les grandes entreprises et les autres parties prenantes. Quand elles emploient peu de personnel, elles ont encore plus besoin de réagir, car la perte d’un seul employé est souvent beaucoup plus catastrophique pour elles que pour les GE. L’adoption de politiques de lutte contre le VIH/SIDA sur le lieu de travail devrait faire partie de leurs priorités, étant donné la faiblesse de leur fonds de roulement, qui les empêche d’envisager des actions plus larges. Elles peuvent rechercher une aide (documentation, conseils) auprès de certaines

FIGURE 8 Exemples de mécanismes d'action possibles pour la riposte des GE et des PME au VIH/SIDA



organisations. Citons le "Manager's kit" (Dossier du dirigeant) mis au point par les Centers for Disease Control and Prevention (voir Outil pour dirigeants, p. 24).

Grâce à leur avantage relatif – connaissances et compétences –, les PME peuvent proposer des ripostes plus novatrices au VIH/SIDA, par exemple un soutien en nature aux campagnes d'éducation et de prévention mises en place par des organisations non gouvernementales (conception et impression de matériaux pédagogiques notamment). Certaines PME ont fait œuvre de pionnier dans la création d'outils pour l'éducation et la prévention en dehors du lieu de travail. C'est le cas d'ALMS, une société de technologie de l'information et de conseil en marketing en République tchèque (Profil 12). ALMS a conçu et héberge un service d'information sur le VIH/SIDA basé sur un serveur Internet, en partenariat avec des professionnels du VIH/SIDA issus d'organisations non gouvernementales et d'établissements universitaires. Les initiatives de haute technologie de ce type permettent une dissémination considérable de l'information et peuvent apporter des gains de réputation inestimables aux PME. En outre, celles-ci sont souvent bien placées pour être créatives et novatrices grâce à leur petite taille et au fait que leurs projets, étant moins coûteux et moins prudents, sont faciles à adapter et à reproduire. Citons par exemple les "truckers booths" (cabanes de camionneurs), créées en Inde par Teddy Exports à des fins de prévention et d'éducation (Profil 13).

ii. Aide aux petites et moyennes entreprises – établissement de liens

L'évolution des systèmes commerciaux mondiaux à laquelle il a été fait allusion ci-dessus a débouché sur

l'établissement de liens en amont et en aval entre GE et PME. Les liens d'amont font référence à l'achat régulier d'entrées sous forme de biens et de services et les liens d'aval à la commercialisation des produits finis. La multiplicité de ces liens dans les activités du secteur privé est, pour les GE, une raison majeure de s'attaquer au problème du VIH/SIDA. Leur bon fonctionnement et leur rentabilité dépendent d'un réseau efficace de fournisseurs et de services, dont la majorité sont des PME. Les conséquences à long terme du VIH/SIDA auxquelles une entreprise risque d'être confrontée sont une flambée des prix et une baisse de productivité des PME associées. Face à ce problème, les GE ont deux options possibles : établir un partenariat direct avec chaque PME individuellement ou coopérer entre elles pour aider les PME.

a. Partenariat direct avec chaque petite ou moyenne entreprise individuellement

La majorité des GE n'ont pas encore compris que le VIH/SIDA pouvait avoir un impact indirect sur leurs activités commerciales par le biais de l'impact sur leurs fournisseurs et sur les entreprises associées. Elles ont, entre autres choix, la possibilité d'élargir leurs programmes d'éducation, de prévention et de soins médicaux à leurs partenaires commerciaux directs. Au minimum, elles peuvent se contenter, sans demander de contrepartie financière, de les sensibiliser et de les conseiller afin qu'ils mettent en place des actions et informations appropriées en matière de politique de lutte contre le VIH/SIDA sur le lieu de travail. L'un des rares mais plus anciens exemples de ce type de partenariat est The Body Shop et ses fournisseurs, en particulier Get Paper Industries, producteur de papier au Népal. Depuis un certain nombre d'années, The Body Shop propose à ses fournisseurs une assistance technique directe qui leur permet de mettre au point et de lancer des programmes indépendants de lutte contre le VIH/SIDA. L'intérêt de ces relations est qu'à long terme, cette façon de développer le potentiel d'action ne nécessite que des ressources minimes, car les fournisseurs finissent par élaborer des programmes novateurs, adaptés à leur propre contexte et autonomes.

b. Coopération collective des grandes entreprises avec les petites et moyennes entreprises

Des coalitions d'entreprises contre le VIH/SIDA existent dans plusieurs pays et à l'échelle mondiale (Profil 16), mais en général elles ne soutiennent pas explicitement les PME et préfèrent se concentrer sur les GE par le biais d'activités réservées aux membres. Cependant, même si les expériences d'actions collectives contre le VIH/SIDA sont encore rares, on a souvent assisté dans le passé à l'établissement de liens commerciaux visant à inciter les PME à mettre en œuvre des pratiques commerciales de bonne qualité. Des études ont montré que les programmes d'établissement de liens, transférant des compétences techniques, opérationnelles et gestionnaires des GE aux PME, ont entraîné une augmentation de productivité de plus de 17%.[1]

En ce qui concerne le VIH/SIDA, les GE peuvent coopérer, selon les besoins, en assurant le leadership, la formation, les services de conseil et le financement, ou en fournissant les matériaux. La Coalition des entreprises sud-africaines contre le VIH/SIDA, formée d'une vingtaine de sociétés, met actuellement sur pied un centre de ressources sur le lieu de travail, qui doit servir de centre d'information et de conseil pour toutes les entreprises et qui jouera certainement un rôle majeur dans les actions des PME (Profil 16).

Nombreux sont les avantages de la coopération dans un domaine extérieur à la concurrence, comme celui du VIH/SIDA. Au-delà des avantages économiques et sociaux les plus évidents, liés à la réduction de l'impact de la maladie, la mise en commun de ressources limitées diminue le coût des interventions et, par ailleurs, donne aux GE l'occasion d'exercer leur leadership et d'améliorer leur réputation. Un autre élément bénéfique essentiel de ces liens est qu'ils constituent souvent, grâce aux connaissances et compétences commerciales communes, un mécanisme extrêmement efficace pour diffuser l'information sur la riposte des entreprises au VIH/SIDA et regrouper les efforts de sensibilisation. L'environnement ainsi créé permet de mettre sur pied des programmes et des politiques adaptés au contexte et avantageux pour toutes les GE, sans augmenter exagérément les coûts pour l'une ou pour l'autre.

De plus, étant donné qu'un facteur essentiel à la réussite des programmes élaborés par le secteur privé est l'engagement des cadres supérieurs, l'étroite collaboration et le leadership des GE augmentent les

chances de réussite des PME. Cet effet peut être encore accentué par l'assistance technique gouvernementale et non gouvernementale en matière de programmes et de politiques de lutte contre le VIH/SIDA. Enfin, les associations de petites entreprises et les chambres de commerce peuvent servir d'intermédiaire et jouer un rôle important en négociant l'établissement de liens entre GE et PME autour de projets d'intervention contre la maladie.

B. Education de la clientèle

La clientèle constitue le sang nourricier de l'entreprise. Le VIH/SIDA ne menace pas seulement les marchés actuels de consommateurs, mais aussi les futurs marchés si les campagnes d'éducation et de prévention ne sont pas élargies à un public plus vaste. Parmi les grandes entreprises mondiales, beaucoup excellent dans la communication, la création de demande et la distribution de biens et de services. Ce sont précisément ces compétences qui sont nécessaires pour lutter contre la propagation du VIH/SIDA.

Certaines grandes sociétés de marketing de masse possèdent d'extraordinaires moyens de communication qui peuvent aider à faire passer le message sur le VIH/SIDA par le biais du marketing social. De plus, elles sont à la tête de systèmes de distribution extrêmement efficaces. Coca-Cola amène ses produits jusque dans des petits villages que les fonctionnaires de santé publique ont beaucoup de difficultés à desservir. Ces canaux, parmi d'autres, pourraient être utilisés dans le monde en développement pour des campagnes de distribution de préservatifs et d'éducation.

Un certain nombre de producteurs de biens de consommation ont utilisé leur réseau de distribution pour faire passer des messages de santé publique. Mais les sociétés portant des noms de marques connus répugnent souvent à s'associer trop ouvertement à la prévention du VIH/SIDA, en raison d'idées fausses sur le mode de transmission chez les consommateurs, alors qu'elles sont à l'origine de quelques-uns des programmes d'éducation des consommateurs et d'information sur les produits les plus poussés et les plus largement disséminés. Malgré tout, quelques-unes ont réagi. Par exemple, les producteurs de boissons alcoolisées se sont inquiétés du problème du VIH/SIDA parce que leurs principaux consommateurs cibles sont les jeunes adultes susceptibles d'avoir des comportements sexuels à risque. Elles ont fait passer des messages de sexualité sans risque et aidé à distribuer des préservatifs. Les Brasseries Molson du Canada participent depuis longtemps à la lutte contre le VIH/SIDA en parrainant des manifestations de sensibilisation à la maladie et des campagnes publicitaires qui touchent des millions de personnes (Profil 6). En Inde, la Society for Alcohol and Social Policy Initiative (Société pour l'initiative en matière d'alcool et de politique sociale), projet conjoint de l'industrie indienne des boissons alcoolisées, a lancé des programmes d'éducation afin de prévenir les comportements liés à l'abus d'alcool qui augmentent les risques d'infection à VIH chez les femmes par le biais des violences sexuelles.

Certaines entreprises très présentes dans l'industrie des loisirs et les médias ont participé à la sensibilisation des consommateurs et de la communauté élargie au problème du VIH/SIDA. MTV Networks International, qui touche un quart des foyers possesseurs de télévision dans le monde, a intégré à ses programmes la sensibilisation et la prévention en matière de VIH/SIDA. En 1999, elle a mené au niveau mondial une étude portant sur le comportement sexuel des 16-24 ans, qui a mis en évidence leur ignorance, mais aussi le fait que la télévision est le média le plus puissant pour influencer l'opinion des enquêtés.

D'autres entreprises ont lancé des initiatives contre le VIH/SIDA directement sur leurs points de vente. The Body Shop, Japon, qui voit passer environ 15 millions de clients par an dans ses boutiques, a, par l'intermédiaire du personnel de ses magasins, distribué des informations et des préservatifs et vendu les articles d'une ONG de lutte contre le VIH/SIDA qui soutient les personnes vivant avec la maladie (Profil 2). Cette approche a permis de toucher des jeunes femmes qui, en raison des normes culturelles, sont généralement exclues des discussions sur la maladie, la sexualité et la consommation de drogues.

Certaines entreprises aux idées progressistes ont tiré parti des liens entre leurs activités commerciales et la vulnérabilité de leurs clients au VIH. Par exemple, les travailleurs de l'industrie des transports forment un groupe vulnérable, car les camionneurs qui utilisent les garages des compagnies pétrolières et les relais routiers comptent parmi les principaux vecteurs de propagation de la maladie. Certains d'entre eux font appel aux services des professionnel(le)s du sexe aux relais, puis transmettent la maladie à leur épouse et à la communauté locale. Les compagnies pétrolières et automobiles ont souvent de bons résultats en matière de sécurité routière ; ce souci des mesures d'éducation préventive sur la route pourrait s'appliquer à la lutte contre la propagation du VIH/SIDA aux arrêts nécessaires au repos et au ravitaillement en essence. Depuis le début des années 1990, le Department for International Development, UK (Agence britannique pour le Développement international), appuie des projets d'intervention visant les camionneurs au Tamil Nadu et au Kerala, en Inde, en collaboration avec le secteur privé. Unilever a assuré la recherche initiale, tandis que le travail de prévention et d'éducation est sous-traité à des ONG locales. Voir aussi le Profil 15 de Shell Thaïlande pour son travail avec les pompistes comme canal d'information.

3. PARTICIPATION COMMUNAUTAIRE

Les entreprises se rendent de plus en plus compte que leur capacité à protéger leurs employés est limitée si elles n'étendent pas leurs efforts d'éducation et leurs activités de proximité aux communautés locales. La maladie se transmet facilement de la communauté élargie aux employés et à leur famille. En outre, le VIH/SIDA n'est pas seulement un problème biomédical ; sa propagation est influencée par les comportements et les pressions socio-économiques existant dans les communautés où vit la main-d'œuvre. Les entreprises prennent aussi conscience que la maladie peut grever la facture des services collectifs et ainsi augmenter les taxes et autres coûts. Par ailleurs, les économies nationales risquent de ralentir leurs investissements, aussi bien internes que directs étrangers, car un taux de prévalence élevé diminue les ressources disponibles et rend le pays moins attractif aux yeux des investisseurs.

Dans les lieux qui ont pour elles une importance particulière et où le risque d'infection est élevé, les entreprises se sont engagées dans des programmes "d'investissement social" pour faire face à la maladie. Par cet investissement social, elles s'engagent à long terme à s'attaquer aux problèmes et attendent un "retour" réel, aussi bien pour la communauté que pour elles, se traduisant par une diminution du taux d'infection des employés et donc par une baisse des coûts, notamment de la santé. Anglo Coal et Eskom, Afrique du Sud (Profils 10 et 11), ont toutes deux pris conscience que, si elles ne voulaient pas compromettre les initiatives visant leur personnel, elles devaient toucher aussi les communautés. Elles ont organisé diverses activités en insistant particulièrement sur les causes profondes de la propagation de l'épidémie, notamment en termes de comportement sexuel chez les professionnel(le)s du sexe. Elles ont aussi compris que pour protéger leur futur réservoir de main-d'œuvre, elles devaient amplifier leurs initiatives d'éducation et de prévention en matière de VIH/SIDA en coopérant avec d'autres entreprises, des organisations gouvernementales et des ONG. Citons comme autre exemple Chevron, Nigéria, qui a élargi à la jeunesse locale ses programmes d'activités de proximité dans les communautés, après avoir reconnu l'importance d'une éducation et d'une prévention précoces (Profil 7).

Pour les entreprises, les avantages des initiatives d'investissement social, quoique moins immédiats et généralement moins mesurables que les actions de protection du personnel, peuvent néanmoins être substantiels. Un engagement durable réduit le risque pour les employés, et, de plus, est bénéfique pour la santé de la communauté, ce qui à son tour améliore la réputation de responsabilité sociale de l'entreprise auprès des fonctionnaires, de la clientèle locale et des autres membres de la communauté. Certaines entreprises ont dépassé le cadre du travail avec les parties prenantes des communautés locales pour soutenir diverses initiatives touchant l'ensemble de la société. Par exemple, le Warsaw Marriott Hotel, Pologne, s'est efforcé d'améliorer les connaissances et la sensibilisation en matière de VIH/SIDA et d'empêcher la discrimination envers les personnes vivant avec la maladie, non seulement en Pologne, mais aussi dans d'autres pays d'Europe centrale et orientale (Profil 3).

De nombreuses entreprises ont fait des dons philanthropiques aux projets d'éducation et de soins en rapport avec le VIH/SIDA. Tout en trouvant certainement un intérêt indirect dans ces actions, elles n'avaient pas pour objectif de protéger leurs résultats financiers, mais plutôt de s'attirer une réputation de civisme.

Une enquête effectuée en 1998 par les Centers for Disease Control and Prevention a montré que 46% des entreprises américaines sont engagées dans une œuvre philanthropique en rapport avec le VIH/SIDA. Les Funders Concerned about AIDS ont récemment observé qu'elles continuent à faire des dons, mais de plus en plus par des approches dynamiques, novatrices et basées sur les besoins. Elles se sont mises à s'occuper en priorité des groupes vulnérables et s'adaptent à l'évolution démographique de la maladie, qui dans certains régions se déplace vers les femmes et les enfants (voir notamment le Profil 14 sur Bristol-Myers Squibb). En Inde, par exemple, une coalition d'entreprises dirigées par de jeunes hommes d'affaires de Delhi a fait don de téléphones et de lignes téléphoniques à un projet dénommé "Youth Reach" (Toucher les jeunes), qui visait les groupes marginaux des zones urbaines. Ce projet était monté en partenariat avec le Naz Foundation Indian Trust, une organisation de lutte contre le VIH/SIDA, qui a fourni le personnel nécessaire à un service téléphonique d'aide confidentielle.

4. SENSIBILISATION ET LEADERSHIP

Les entreprises se trouvent dans une position sans équivalent pour encourager les efforts de prévention du VIH/SIDA. Si les communautés, la population, les autres entreprises et les gouvernements s'aperçoivent qu'elles jugent important de riposter à la maladie, le travail de sensibilisation en sera énormément facilité. La plupart des sociétés présentées dans ce rapport veulent faire œuvre de pionnier en incitant le monde des affaires à entreprendre des actions contre le VIH/SIDA. Certaines multinationales en vue (Levi Strauss, The Body Shop, Glaxo Wellcome, Tata...) sont depuis longtemps considérées comme des éléments clés de cette riposte.

FIGURE 9 Principales leçons tirées de l'expérience des entreprises en matière de riposte au VIH/SIDA

1. Engagement de la direction (directeur général, conseil d'administration et cadres) et compréhension du personnel à tous les niveaux, notamment par l'exposé des raisons de riposter au VIH/SIDA.
2. Mise au point d'initiatives mettant en rapport les compétences principales et le savoir-faire technique de l'entreprise avec les besoins du public cible.
3. Engagement concerté permettant d'agir avec une efficacité réelle, de sortir du lieu de travail et de s'attaquer aux problèmes de la communauté locale.
4. Mise en évidence des coûts et des bénéfices pour l'entreprise et preuve de l'engagement des ressources humaines dans les initiatives de lutte contre le VIH/SIDA.
5. Mise en place d'une approche consultative auprès de toutes les parties prenantes, notamment avec la participation des personnes vivant avec le VIH/SIDA, afin de bien cibler les initiatives et de définir les priorités.
6. Etablissement de partenariats avec les ONG et les organisations gouvernementales et intergouvernementales susceptibles d'apporter le savoir-faire et les connaissances nécessaires pour s'attaquer au problème du VIH/SIDA et amplifier la riposte.
7. Participation d'éducateurs/porte-parole pour les pairs issus des groupes cibles à la dissémination de l'information en matière d'éducation et de prévention.
8. Utilisation d'outils créatifs peu coûteux assurant la durabilité et la reproductibilité.
9. Surveillance continue et réévaluation de l'efficacité des initiatives, avec la volonté d'adapter les programmes en fonction des résultats obtenus.

Aux niveaux international et national, les entreprises ont commencé à collaborer pour des activités de sensibilisation, par l'intermédiaire de coalitions de lutte contre le VIH/SIDA. Sur le plan international, on peut citer le Conseil mondial des entreprises sur le VIH & le SIDA, formé de chefs d'entreprises chevronnés qui ont fait œuvre de pionnier dans la riposte à la maladie. Par leurs activités, ils ont favorisé l'engagement des entreprises dans le dialogue et l'action en matière de VIH/SIDA au niveau mondial (Profil 16, Partenariat international contre le SIDA en Afrique) et dans la définition des bonnes pratiques. Un élément essentiel à ce travail sur deux plans a été l'existence de quelques entreprises prêtes à ouvrir la voie pour faire avancer les initiatives. Sir Richard Sykes, président de Glaxo Wellcome, a fait des efforts particuliers sur le plan international, en tant que président fondateur du Conseil mondial des entreprises sur le VIH & le SIDA, pour inciter le secteur privé à reconnaître l'importance de la riposte. MTV Networks International a récemment donné l'exemple par l'intermédiaire de son directeur général, Bill Roedy, Ambassadeur de l'ONUSIDA. Au cœur de ces activités se trouve un partenariat avec les ONG et les organisations intergouvernementales, qui permet aux entreprises de s'aider et de se conseiller mutuellement et ainsi facilite le travail de sensibilisation.

5. LECONS TIREES DE LA RIPOSTE DES ENTREPRISES AU VIH/SIDA

Dans tous les domaines où les entreprises mènent des actions contre le VIH/SIDA, qu'elles soient en rapport avec leur activité principale, leurs partenaires commerciaux, les communautés ou la sensibilisation, on peut tirer un certain nombre de leçons de tous les questionnaires remplis par les entreprises présentées dans ce rapport, comme le montre la figure 9. L'une des principales leçons est le rôle crucial que jouent, dans l'efficacité de la riposte, les partenariats entre une entreprise et d'autres entreprises, les ONG et les organisations gouvernementales et intergouvernementales. Le chapitre suivant tentera de définir la façon dont on peut établir et réussir des partenariats dans la lutte contre le VIH/SIDA.

1. Battat, J et al (1996), "Suppliers to Multinationals: Linkage Program to Strengthen Local Companies in Developing Countries", Foreign Investment Advisory Service, Occasional Paper 6, IFC et Banque mondiale.



Riposte des entreprises : un chemin vers le partenariat contre le VIH/SIDA

Partenariat : *"Alliance intersectorielle dans laquelle des individus, des groupes et des organisations se mettent d'accord pour : travailler ensemble afin de remplir une obligation ou d'entreprendre une tâche spécifique ; partager les risques et les bénéfices ; et réexaminer régulièrement les relations en réétudiant leur accord chaque fois que nécessaire."* Tennyson, R "Managing Partnerships", The Prince of Wales International Business Leaders Forum (1998)

On voit de plus en plus le secteur privé prendre un rôle actif dans la lutte contre le VIH/SIDA, comme le montrent le chapitre précédent et les Profils de cette publication. Dans la plupart des actions des entreprises, l'un des thèmes prédominants est l'accent mis sur le travail en partenariat avec les organismes multilatéraux et bilatéraux, les gouvernements nationaux et locaux, les institutions de la société civile et les autres entreprises. La force de ces partenariats réside dans la complémentarité entre les moyens du secteur privé en matière d'organisation et de communication et les compétences sociales et médicales des autres secteurs. L'action conjointe permet aux participants de mettre sur pied des initiatives de lutte contre le VIH/SIDA qui satisfont les préoccupations individuelles tout en débouchant sur des réponses collectives plus efficaces grâce à une meilleure coordination et à la mise en commun des ressources.

Les partenariats de lutte contre le VIH/SIDA peuvent prendre différentes formes, avec tout un éventail de participants, de structures, d'objectifs et de résultats. L'expérience montre cependant qu'il est possible de définir des composantes interdépendantes qui assurent leur réussite depuis les stades initiaux de l'élaboration jusqu'aux actions, apprentissages et adaptations ultérieurs. Le Copenhagen Centre[1] s'est aperçu que ces composantes pouvaient se subdiviser en contexte, but, participants, organisation et résultats, comme le résume la figure 10. La réussite dépend de la qualité de ces composantes et des relations entre elles. Ce chapitre décrit le chemin vers la réussite d'un partenariat en riposte au VIH/SIDA.

FIGURE 10 Résumé des principales composantes dynamiques

Composantes	
1. Reconnaissance par tous les participants des **MOTIVATIONS** et des **DETONATEURS** qui ont amené les individus et les organisations à se réunir ; capacité à comprendre et à réévaluer en permanence le **CHANGEMENT DE CONTEXTE** et son influence sur le partenariat.	contexte
2. Clarté et ouverture concernant les attentes et les préoccupations individuelles, avec un accord sur un **BUT COMMUN** et sur des **PREOCCUPATIONS COMMUNES.** En bref – synergie entre les avantages pour les participants et les bénéfices pour la société. 3. Accord sur la **PORTÉE** et la complexité des lieux et des niveaux d'action, sur les diverses fonctions, les types de résultats escomptés et les délais.	but
4. Capacité d'un individu ou d'une/des institution(s) à jouer un rôle de **LEADERSHIP** et à servir d'inspirateur, de médiateur et/ou d'animateur entre les différents participants d'une part, et, souvent, entre le partenariat et ses ultimes bénéficiaires d'autre part. 5. Mise en évidence des **RESSOURCES, COMPETENCES et CAPACITES** nécessaires pour satisfaire les objectifs du partenariat, ainsi que de la façon d'optimiser la qualité et la quantité des ressources, des compétences et des capacités que chaque partenaire apporte à l'initiative.	participants
6. **STRUCTURE ORGANISATIONNELLE ET JURIDIQUE** permettant de satisfaire les objectifs communs. 7. **TRANSPARENCE, REPRESENTATION ET RESPONSABILITE**, aussi bien au sein du partenariat qu'à l'extérieur. 8. Stratégies et systèmes de **COMMUNICATION** qui facilitent la clarté du langage, assurent un dialogue et un retour d'informations réguliers, permettent les échanges nécessaires à la résolution des problèmes et des conflits, créent une vision partagée et marquent la réussite.	organisation
9. Méthodologies permettant de **MESURER et d'EVALUER** la façon de procéder et les résultats par rapport aux préoccupations communes et individuelles. 10. Flexibilité et volonté permettant **l'ADAPTATION** au but, aux participants ou à la façon de procéder du partenariat en réponse à l'évaluation ou aux changements du contexte extérieur.	résultats

Source : Nelson, J & Zadek, S (2000) "Partnership Alchemy: New Social Partnerships in Europe", The Copenhagen Centre.

1. CONTEXTE

Un facteur apparemment évident mais crucial pour les partenariats est que les participants soient conscients des raisons pour lesquelles ils lancent et poursuivent une action concertée. Les chapitres 1 à 3 de cette publication ont mis en évidence un certain nombre de pressions qui poussent à agir contre la propagation du VIH/SIDA. Pour les entreprises, ces raisons allaient de la prise de conscience de l'impact de la maladie sur leurs activités aux exigences liées à la législation et à leur responsabilité sociale. Les responsabilités et les rôles du secteur public exigent de lui qu'il joue, dans la mesure du possible, un rôle majeur dans la prévention, la sensibilisation et les soins en matière de VIH/SIDA. Le rôle des ONG est de fournir les services, les conseils et les pressions nécessaires à l'action. C'est en identifiant et en reconnaissant les facteurs qui ont poussé chaque secteur à s'engager dans un partenariat que celui-ci peut définir avec précision son calendrier d'action.

Le contexte social, économique, culturel et politique dans lequel les partenariats se mettent en place conditionne la qualité de leur action et de leur constitution. Dans certains pays, tels que le Royaume-Uni et les Etats-Unis, on attend de plus en plus du secteur privé qu'il montre l'exemple en s'occupant des questions socio-économiques ; dans d'autres, c'est le secteur public qui joue le rôle le plus important. Par exemple, le Conseil brésilien des entreprises sur le VIH/SIDA est dirigé par le Programme national de lutte contre le SIDA, une initiative gouvernementale, tandis que la Coalition des entreprises sud-africaines contre le VIH/SIDA a été lancée et dirigée par des entreprises. De par la complexité des facteurs profonds, propres à chaque situation, qui influencent la création des partenariats, il est impossible de définir pour ces derniers un type unique capable de mieux réussir qu'un autre. On remarque en tout cas que les ONG entrent en partenariat avec le secteur privé sur une base plus équitable, car les deux parties voient la valeur ajoutée qu'elles apportent à la relation.

Il est important de noter qu'en raison de la nature dynamique de l'épidémie (évolution de la démographie, nature de la transmission, propagation géographique...), les partenariats évoluent avec le temps pour ce qui est des facteurs influents, du but, des participants et de l'organisation. Ce phénomène les oblige à faire le point en permanence, ainsi qu'à utiliser les nouvelles connaissances et l'expérience acquises par les autres partenariats et actions contre le VIH/SIDA. Une évaluation et une réévaluation continues sont essentielles. Le virus étant en constante mutation, la riposte doit être tout aussi novatrice afin de gagner l'épidémie de vitesse.

2. BUT

Après avoir identifié les raisons de s'engager dans un partenariat, il faut placer les préoccupations individuelles dans le cadre d'un calendrier commun. Celui-ci peut se limiter à un domaine d'intervention particulier, par exemple l'éducation et la prévention en matière de VIH/SIDA, tout en s'intégrant aux stratégies globales de soins médicaux et d'éducation. Le choix se fait principalement par un dialogue ouvert et honnête entre organisations partenaires, qui permet de bien connaître les attentes du partenariat et comprend deux étapes :

Guide n° 1
Reconnaître et confronter les obstacles d'une manière directe, honnête et ouverte.[2]

1. Détermination des **difficultés et des avantages** potentiels de l'engagement dans un partenariat.

2. Définition de la **portée des activités** en termes de lieu, de type d'action et de résultats escomptés.

A. Difficultés et avantages

Il y a encore peu de temps, la participation des entreprises aux actions et aux partenariats de lutte contre le VIH/SIDA se limitait généralement à des interventions mineures sur le lieu de travail et à une modeste activité philanthropique. Les barrières à une plus grande participation, aussi bien internes qu'externes, peuvent être dépassées par une entente avec d'autres entreprises ou secteurs, comme expliqué ci-dessous.

information

i. Les entreprises étant souvent mal informées des problèmes posés par la maladie, beaucoup n'ont pas compris les menaces réelles que celle-ci représente pour elles par le biais de son impact sur leur activité principale, leurs partenaires commerciaux et la communauté élargie. Leur participation à des partenariats avec d'autres secteurs leur donne accès à des informations qui leur permettent d'améliorer leur gestion du risque et leurs stratégies de prévention, ainsi que de reconnaître le rôle plus large qu'elles peuvent jouer dans la prévention de la propagation du VIH/SIDA.

ressources

ii. Les entreprises, comme les autres secteurs, n'ont pas toujours des ressources financières et humaines suffisantes pour s'attaquer individuellement à tous les aspects de la riposte au VIH/SIDA. La participation à des partenariats présente comme avantages évidents, pour tous les participants, de faciliter l'accès aux ressources, de réduire les coûts, d'augmenter l'efficacité des programmes et des services et, en général, d'avoir un impact plus important.

réputation

iii. Certaines entreprises n'aiment pas beaucoup associer leurs activités ou leur nom à un problème social pouvant prêter à controverse. Le VIH/SIDA est une maladie menaçante qui oblige à confronter les réalités déplaisantes que sont la souffrance et la mort. Il est généralement transmis par les rapports sexuels et par des pratiques socialement inacceptables, comme l'utilisation commune des seringues chez les consommateurs de drogues. Les multinationales, notamment, qui font souvent l'objet d'une surveillance étroite au niveau local et international, doivent parfois lutter contre l'idée que le VIH/SIDA est une maladie "étrangère".

   Les entreprises peuvent surmonter leur souci de la réputation en collaborant au sein d'un partenariat direct ou par l'intermédiaire de coalitions et/ou de partenariats avec le secteur public et les ONG. L'action collective est un moyen de supprimer la stigmatisation. Ce phénomène a été illustré par des sociétés comme Levi Strauss et The Body Shop, qui ont courageusement assumé le leadership en se mettant en première ligne dans la lutte contre le VIH/SIDA avant que celle-ci soit plus ou moins légitimée et considérée comme normale par les entreprises. Ceci dit, les "champions" du secteur privé ont encore un très grand rôle de sensibilisation à jouer.

   Au niveau de chaque entreprise individuellement, l'action collective atténue les pressions extérieures qui lui font croire qu'elle est plus durement frappée ou plus vulnérable à la maladie que les autres. Ce type d'action présente aussi comme avantages d'améliorer sa réputation – par le fait qu'on la voit agir d'une manière socialement responsable – et ses relations avec les diverses parties prenantes (personnel, fournisseurs, communautés, gouvernements et population en général). Enfin, le soutien qu'elle apporte aux campagnes du secteur public et des ONG ajoute à sa crédibilité et à l'estime dont elle jouit.

Les entreprises préfèrent s'engager dans des activités proches de leurs intérêts commerciaux ; par conséquent, une intervention contre le VIH/SIDA les attirera davantage si elle semble présenter des avantages directs pour elles. Une grande méfiance persiste entre le secteur privé, le secteur public et les ONG quant à la valeur ajoutée que chacun peut apporter à un partenariat. The Prince of Wales International Business Leaders Forum a réalisé une analyse approfondie des jugements négatifs que les différents secteurs portent les uns sur les autres. Par exemple, le secteur public est souvent considéré comme moribond et inefficace, les ONG comme éparpillées et trop politisées, et le secteur privé comme égoïste et prêt à accaparer les ressources. Ce n'est qu'en faisant tomber ces barrières par une action concertée que l'on pourra atteindre les buts et objectifs communs.

Les entreprises ne savent pas toujours avec quelles organisations entrer en partenariat, car elles craignent que les problèmes de divulgation d'informations et de confidentialité aient des conséquences pour leur compétitivité. La confrontation de leur expérience de coopération avec d'autres secteurs leur permettra

de régler ce problème et de comprendre que, dans la lutte contre le VIH/SIDA, les avantages l'emportent nettement sur les difficultés. Par peur de se compromettre ou de faire croire qu'elles soutiennent toutes ses activités, certaines ONG et organisations gouvernementales ont du mal à collaborer avec le secteur privé. Là encore, si elles décident de participer à des partenariats avec ce dernier, les avantages pour elles et pour le secteur public (accès à la main-d'œuvre, aux réseaux de communication, aux ressources humaines et financières, influence sur la politique) doivent être supérieurs aux risques. L'un des moyens de dépasser ces obstacles est d'assurer une source de financement qui garantisse l'intégrité des ONG et, ainsi, leur indépendance en matière d'évaluation et d'intervention (voir Profil 17).

B. Portée des activités

A l'intérieur de ce calendrier commun, il est nécessaire de définir le lieu et la nature de l'activité à entreprendre en partenariat. Le chapitre 3 de cette publication a fait ressortir les différents domaines de la riposte au VIH/SIDA dans lesquels les entreprises peuvent s'engager : opérations liées à l'activité

FIGURE 11 Portée des activités organisées en partenariat contre le VIH/SIDA

Communautés
- Education et prévention en matière de VIH/SIDA dans les communautés locales (en mettant par exemple l'accent sur les groupes à risque et les jeunes)
- Sensibilisation destinée à combattre la discrimination envers les personnes vivant avec le VIH/SIDA
- Activité philanthropique en lien avec des organisations et des projets d'éducation et de soins en matière de VIH/SIDA.

Opérations liées à l'activité principale
- Politiques de l'entreprise en matière de VIH/SIDA (notamment non-discrimination)
- Education et prévention sur le lieu de travail (éducation par les pairs, accès aux préservatifs...)
- Soins médicaux et assistance (traitement, conseil...)
- Surveillance de l'efficacité des programmes et de la prévalence du VIH
- Encouragement des clients à adopter les stratégies contre le VIH/SIDA par le biais de mesures incitatives d'ordre financier.

Sensibilisation et leadership
- Collaboration collective visant à inciter les différents secteurs et la population en général à entreprendre davantage d'actions de sensibilisation et de pression contre le VIH/SIDA
- Actions indépendantes de sensibilisation parmi les pairs et dans l'environnement local de l'entreprise.

Partenaires commerciaux
- Mise à disposition de moyens permettant aux chaînes de distribution de s'attaquer au VIH/SIDA sur le lieu de travail
- Coopération entre plusieurs entreprises (notamment mise en commun du matériel et des compétences pour les politiques et les programmes)
- Education de la clientèle et prévention (marketing social, initiatives sur le lieu de vente...).

principale, partenaires commerciaux, communautés, et sensibilisation et leadership. Dans chacun de ces domaines, le partenariat était généralement une composante essentielle des activités, mettant en jeu des actions concrètes et stratégiques aux niveaux local, national et international. La figure 11 résume les principales activités pour lesquelles les entreprises peuvent participer à des partenariats de lutte contre la maladie.

Dans ce processus, l'important est de bien connaître les activités pouvant être menées à bien par un partenariat et celles pour lesquelles l'action individuelle est plus efficace. Par exemple, une action individuelle peut être nécessaire quand la priorité est la vitesse d'exécution, car l'action collective ou concertée est inévitablement plus lente, même si elle est souvent plus durable à long terme. C'est pourquoi il est nécessaire d'identifier les besoins du partenariat. Récemment, la Standard Chartered Bank a élaboré une politique et une campagne d'éducation et de sensibilisation en matière de VIH/SIDA, reposant sur une étude réalisée à l'échelle du groupe dans 45 pays (Profil 8). Elle avait demandé cette étude dans l'intention d'identifier les politiques et les pratiques de lutte contre le VIH/SIDA, ainsi que la prévalence de la maladie, dans ses différentes branches. A partir de ces informations, elle a pu définir ses priorités d'action en ce qui concerne les lieux et les activités des programmes, et déterminer dans quels domaines elle devait travailler en partenariat avec d'autres organisations (entreprises, secteur public et ONG).

Guide n° 2
Rester déterminé et centré sur les résultats, même quand le partenariat est lent à se mettre en place.

Le partenariat a toujours intérêt à préciser dès le début la façon dont il contrôlera et évaluera par la suite le résultat de ses activités. Cependant, les buts ne sont pas statiques ; ils évoluent parallèlement aux actions, car les intérêts, l'engagement, les connaissances et les priorités évoluent aussi. Cette évolution n'aura pas d'effets négatifs sur le partenariat aussi longtemps que celui-ci sera centré sur les résultats plutôt que sur le processus et que tous les partenaires garderont un certain degré de flexibilité.

3. PARTICIPANTS

Un point commun à tous les partenariats réussis est, à l'évidence, la qualité et la diversité des participants, le rôle qu'ils jouent et les **ressources et compétences** qu'ils sont capables d'apporter. Même si ce n'est pas toujours possible, leur efficacité est plus grande quand ces aspects sont complémentaires et que la disponibilité et les limites des contributions sont bien définies dès le début. Un autre élément essentiel à la réussite de n'importe quel partenariat est probablement l'existence d'un leadership engagé et compétent.

A. Leadership

Quand des organisations très diverses, qui se sont parfois affrontées dans le passé, lancent et poursuivent des activités, elles risquent de buter sur des problèmes de confiance et de coopération non seulement au sein du partenariat, mais aussi avec les bénéficiaires. C'est l'une des raisons pour lesquelles un dialogue ouvert et un but transparent sont essentiels ; mais pour cela, la modération et la médiation assurées par un rôle de leadership sont nécessaires. Un leadership engagé permet en outre de motiver et de convaincre les divers partenaires et parties prenantes de l'efficacité du partenariat et de ses activités. Souvent, ce rôle évolue et passe à d'autres participants au fur et à mesure que le partenariat se développe.

Guide n° 3
Trouver des champions pour "pousser" le produit et des intermédiaires pour "guider" le processus.

Dans la riposte au VIH/SIDA, on trouve de nombreux exemples où le rôle de leadership a été un facteur critique pour le développement et la réussite du partenariat. Glaxo Wellcome a lancé et soutenu les activités du Conseil mondial des entreprises sur le VIH & le SIDA par le biais de son rôle de président et de secrétaire ; la société a engagé des ressources financières et humaines pour imposer la fonction de sensibilisation du Conseil dans le monde des affaires et les forums internationaux. Par un partenariat ouvert avec d'autres entreprises et ONG de premier plan, elle a favorisé le dialogue et les approches

participatives afin d'inciter les compagnies internationales à riposter au VIH/SIDA. De la même manière, à un niveau national, Eskom, en Afrique du Sud, s'est efforcé de rassembler les entreprises locales afin qu'elles créent une organisation fonctionnelle et pratique, la Coalition des entreprises sud-africaines contre le VIH/SIDA (Profil 16).

Toujours en Afrique du Sud, Anglo Coal a lancé un projet conjoint, auquel participent d'autres entreprises, des établissements universitaires et le gouvernement local, et qui a pour but de lutter contre les causes profondes de la propagation de la maladie en proposant aux professionnel(le)s du sexe et à leurs clients une éducation en matière de VIH/SIDA. A l'heure actuelle, la compagnie ouvre la voie en cherchant à intensifier l'impact de ce programme par l'augmentation de sa portée géographique et du nombre de participants (Profil 10).

Les multinationales, notamment, sont bien placées pour jouer un rôle de pionnier en matière de sensibilisation, aussi bien au niveau international qu'au niveau national où, dans les économies en transition, la réglementation du travail adoptée par les entreprises a souvent été intégrée à la législation nationale. Elles sont capables de constituer des groupes de pression efficaces et puissants, qui sont sans doute motivés par des intérêts commerciaux, mais qui voient évidemment dans ces actions des avantages et des répercussions plus importants, comme c'est le cas dans la lutte contre le VIH/SIDA. A l'échelle du globe, leurs activités les placent dans une position particulièrement favorable pour influencer la politique ; elles ont accès à des connaissances et à des expériences qu'elles peuvent échanger entre leurs différentes branches. Même si leurs nombreuses filiales locales jouissent souvent d'une relative autonomie au jour le jour dans leurs activités commerciales, ceci ne doit pas les empêcher de montrer la voie en lançant des initiatives au niveau du groupe, tout en les adaptant aux normes sociales, politiques et économiques de chaque pays. Elles prennent souvent comme excuse à leur inaction le franchisage et la collaboration par joint venture avec des entreprises locales, car elles craignent d'être accusées d'impérialisme culturel. Le présent rapport montre néanmoins qu'elles peuvent riposter. Le VIH/SIDA touche tout le monde, sans distinction de race ou de croyance, et ne peut pas être invoqué pour justifier l'inaction. Un bon leadership est un moyen d'organiser des actions de lutte contre la maladie plus coordonnées et plus engagées. La figure 12 donne la liste d'un certain nombre de questions que les multinationales devraient se poser avant de se charger d'un leadership de ce type.

FIGURE 12 Questions aux multinationales sur la politique et les programmes de lutte contre le VIH/SIDA

1. Connaissez-vous l'importance et les risques du VIH/SIDA dans les autres pays et leur rapport avec la répartition de vos employés, de vos actifs et de vos ventes ?
2. Dans votre pays d'origine, votre politique vis-à-vis de vos employés correspond-elle aux :
   a) bonnes pratiques locales ?
   b) bonnes pratiques internationales ?
3. Vous êtes-vous assurés que les dirigeants locaux appliquent les bonnes pratiques locales et, quand cela est possible, les bonnes pratiques internationales en ce qui concerne le VIH/SIDA et les employés ?
4. Y a-t-il au siège de la société un coordinateur VIH/SIDA, chargé de faciliter à l'échelle mondiale la mise sur réseau de l'information concernant aussi bien les besoins des employés que les activités destinées à la communautaire élargie ?
5. L'entreprise encourage-t-elle avec le même intérêt dans tous les pays les investissements dans des activités en partenariat avec les clients, les fournisseurs et les communautés ?
6. L'entreprise autorise/encourage-t-elle les dirigeants locaux à prendre des initiatives et à apporter une contribution philanthropique élargie au travail contre le VIH/SIDA ?
7. La direction étudie-t-elle régulièrement les publications internationales sur le VIH/SIDA et fait-elle des comptes rendus à ses employés et à la communauté élargie ?

Source : David Logan (1997) "Business response to HIV/AIDS : Innovation & Partnership", ONUSIDA/PWBLF.

Guide n° 4
Mobiliser des ressources non monétaires pour soutenir les projets, les programmes et les organisations en partenariat.

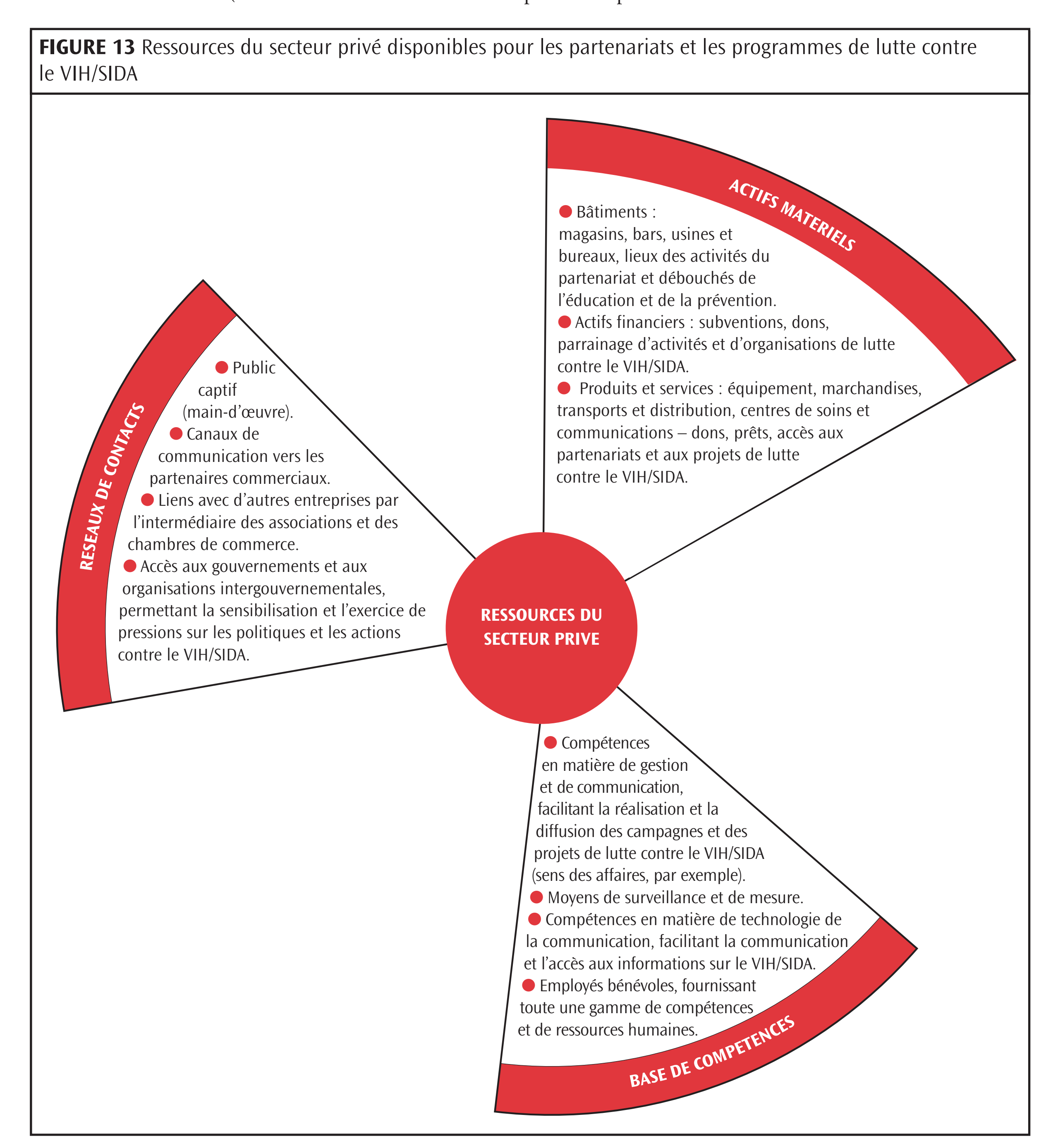
B. Ressources et compétences

La plupart des partenariats partent de l'idée que la collaboration facilitera le déblocage et la mise en commun des ressources et sera de ce fait avantageuse pour tous. Beaucoup portent sur les ressources financières, mais on s'aperçoit de plus en plus que les ressources humaines (savoir-faire, compétences), les actifs physiques (bâtiments) et les réseaux/contacts représentent une précieuse contribution. L'utilisation appropriée et efficace et la prise en compte des contributions apportées par chaque secteur et/ou participant sont des éléments essentiels de la réussite. Les partenariats de lutte contre le VIH/SIDA doivent donc bien connaître la nature des ressources et des compétences disponibles.

i. Secteur privé

Beaucoup d'entreprises sont capables d'apporter une contribution majeure. En effet, elles possèdent d'immenses ressources (certaines ont un revenu annuel supérieur au produit intérieur brut de nombreux

FIGURE 13 Ressources du secteur privé disponibles pour les partenariats et les programmes de lutte contre le VIH/SIDA



pays), leurs employés comptent parmi les mieux formés et les plus créatifs, et elles disposent d'énormes moyens de communication et de gestion. Comme le montre le chapitre 3 de cette publication, les petites et moyennes entreprises ont plus de difficultés à apporter des ressources humaines et financières. Mais parmi les ressources non financières, beaucoup, comme le capital intellectuel, peuvent être fournies sous forme de contributions maison, c'est-à-dire de mécanismes permettant d'accroître les ressources disponibles sans trop augmenter les coûts pour les entreprises en termes d'actifs et d'argent. Ces ressources se répartissent en trois grands groupes : actifs matériels, base de compétences et réseaux de contacts, comme le résume la figure 13.

Les entreprises engagent leurs ressources de façon plus novatrice et efficace quand elles relient leurs actions à leurs activités et à leurs compétences principales ; les sociétés de marketing et de relations publiques peuvent, par exemple, proposer une assistance pro bono. Deux exemples illustrent cette possibilité : la société tchèque ALMS (Profil 12) a utilisé ses compétences en matière de technologie de la communication pour créer un site web d'information sur le VIH/SIDA ; Halus Sutera, imprimeur en Malaisie, a offert ses services aux organisations, publications et campagnes de lutte contre le VIH/SIDA.

Les entreprises peuvent apporter d'autres ressources non financières n'entraînant qu'un surcoût minime, par exemple en regroupant les données sur le taux d'infection dans le personnel de façon à fournir des statistiques précises et circonscrites sans faire entorse à la confidentialité. Ces chiffres ont souvent une valeur inestimable pour le secteur public et les ONG, surtout dans les pays en développement où il est difficile d'obtenir des statistiques valables. De plus, le simple fait de mettre en commun, avec d'autres organisations et des ONG, les expériences et les matériaux en matière de politique et de programmes de lutte contre le VIH/SIDA est un apport considérable pour tous les secteurs dans le cadre de la riposte à la maladie (voir Outil pour dirigeants, p. 24). Il permet en effet aux entreprises de gagner du temps, l'une de leurs principales charges, car il leur évite de répéter les mêmes activités. De plus, la formation des ressources humaines à la lutte contre le VIH/SIDA sur le lieu de travail (éducateurs, spécialistes des soins de santé...) facilite l'élargissement de l'éducation et de la prévention aux communautés locales.

Dans les régions où le gouvernement est faible, corrompu ou moribond, le secteur privé est souvent la seule source de soins médicaux pour les communautés, même si sa présence ne doit pas entraîner l'affaiblissement des services de santé publique. Un travail en partenariat, avec pour objectif de renforcer la capacité des services publics à faire passer les messages et à fournir les soins médicaux, est souvent une meilleure stratégie d'intervention. Ce travail est important parce que le secteur public est généralement déjà bien implanté et que ses réseaux se ramifient en dehors de sa sphère d'influence, notamment en zone rurale, où vit la majorité de la population du monde en développement. Ces gens constitueront dans l'avenir le réservoir de main-d'œuvre et le marché des entreprises.

ii. Secteur public

La force du secteur public réside dans sa capacité à apporter une vue d'ensemble de la riposte au VIH/SIDA et à faire office de canal pour la mise en commun de l'information aux niveaux local, national et international. Les ressources dont il dispose, très différentes d'un pays à l'autre, sont les infrastructures physiques et sociales (soins médicaux, éducation, transports, communications), l'autorité de réglementation (notamment législation sur les politiques en matière de VIH/SIDA) et l'influence politique (entre autres par la mobilisation de la population pour le soutien). Le Sénégal, en Afrique occidentale, est un exemple d'utilisation réussie de ces ressources. Grâce à une combinaison associant leadership politique précoce et affirmé, réglementation (diminution des taxes sur les préservatifs notamment) et engagement financier, le gouvernement est l'un des principaux acteurs ayant contribué à faire en sorte que ce pays ait un taux d'infection à VIH parmi les plus bas de l'Afrique subsaharienne.[3]

Les organismes intergouvernementaux, comme l'ONUSIDA et la Banque mondiale, peuvent apporter le capital intellectuel et financier permettant une riposte efficace et étendue au VIH/SIDA. Que ce soit par la surveillance de la maladie et la mise à disposition de connaissances spécialisées ou par une aide financière substantielle, ils ont un rôle unique à jouer dans les partenariats. Leur aptitude à mobiliser et

à coordonner les actions avec tous les autres secteurs est illustrée par l'exemple du Partenariat international contre le SIDA en Afrique (Profil 16). Cette initiative est dirigée par les Nations Unies, qui utilise son réseau mondial de contacts et de savoir-faire pour réunir les gouvernements africains, les pays donateurs, les organismes intergouvernementaux, le secteur privé, les syndicats et les organisations de la société civile.

iii. ONG

En termes de ressources monétaires et d'employés à plein temps, les ONG et les associations locales sont plus petites que leurs équivalents des secteurs public et privé. Mais ce sont des organisations d'intérêt public ayant une influence sociale et politique considérable. Elles bénéficient d'une crédibilité due à leur travail en contact avec les personnes les plus touchées par l'épidémie. Souvent, elles comprennent mieux les situations et les attitudes sociales qui entraînent la propagation du virus et, dans de nombreuses parties du monde, elles ont mené campagne pour attirer l'attention du public sur les problèmes liés au VIH/SIDA dans la communauté et le lieu de travail. Même si leurs principales ressources sont les compétences, elles sont souvent mieux armées que les entreprises dans le domaine de l'information en matière de VIH/SIDA (communication, réseaux...).

Au-delà des pressions qu'elles peuvent exercer et de leur travail de sensibilisation, les ONG et les organisations à assise communautaire qui travaillent en partenariat avec les entreprises dans la riposte à la maladie ont toujours joué un rôle de conseiller et de distributeur de services, ou bien ont exercé indépendamment une fonction de surveillance et d'évaluation. Ce rôle peut consister à mettre à disposition des connaissances spécialisées sur la maladie pour l'élaboration des politiques et des programmes de lutte contre le VIH/SIDA, à concrétiser les projets et à faciliter les contacts avec les communautés locales, ou bien à donner un avis sur les besoins des personnes vivant avec le VIH/SIDA et à les représenter.

4. ORGANISATION

La structure des partenariats établis en riposte au VIH/SIDA est aussi variée que les buts et objectifs qui existent face à ce problème mondial. Les partenariats étant par nature évolutifs, ce sont des mécanismes souples, convenant pour riposter à une épidémie aussi contagieuse que le VIH, qui exige une réponse fluide et non pas des modèles standard. Ils sont donc généralement assez informels, réunis autour d'activités particulières ou de principes directeurs plutôt que basés sur la création d'organisations juridiquement structurées. Actuellement, la préférence va à une entente avec des organismes existants plutôt qu'à la création de nouvelles structures ; cette entente se concrétise par des accords de coopération temporaires ou par l'adhésion à des déclarations publiques. Jusqu'à présent, par exemple, la Déclaration sur le leadership des entreprises relative au Conseil mondial des entreprises sur le VIH & le SIDA est le mécanisme qui incite les entreprises à adhérer afin de se lancer dans un travail de sensibilisation. D'autres partenariats sont basés sur des accords contractuels, consistant à payer une organisation pour une tâche particulière ; une ONG peut par exemple superviser l'élaboration de la politique et des programmes de lutte contre le VIH/SIDA pour le compte d'une entreprise.

Les partenariats évoluant pour s'adapter aux exigences liées à des objectifs particuliers, il n'existe pas de mécanisme qui réussisse mieux que les autres. En se développant, ils ont tendance à se formaliser ; certaines coalitions (Coalition des entreprises thaïlandaises contre le VIH/SIDA, Forum hongrois des chefs d'entreprise...) demandent aux entreprises des droits d'adhésion. Ils peuvent aussi se dissoudre à la fin des activités prévues ou bien perdre leur dynamisme en raison d'un manque de leadership ou d'un conflit d'objectifs. L'essentiel est la clarification des responsabilités de chaque partenaire et un certain degré de participation à la prise de décision. Ceci nécessite une communication claire des décisions, des points d'action et des références, du fait que de nombreux partenariats mettent en jeu différents secteurs et donc différentes méthodes de travail.

5. RÉSULTATS

La culture des entreprises repose sur la performance. Si elles ne peuvent pas voir clairement et mesurer l'impact des ressources qu'elles apportent, elles hésitent à s'engager dans le travail sur le VIH/SIDA. Pour qu'elles optimisent leurs ressources, il faut que les initiatives aient défini précisément les buts et les indicateurs de performance leur permettant d'évaluer la réussite. Inévitablement, elles s'intéresseront davantage aux domaines qui présentent des avantages à la fois pour elles et pour la société.

Plus la menace que fait peser le VIH/SIDA est proche des intérêts commerciaux qui leur tiennent à cœur, plus elles verront les avantages d'une riposte. En revanche, plus leur activité s'éloigne des actions touchant les parties prenantes pour se rapprocher de la pure philanthropie, moins les avantages mesurables seront évidents pour elles, surtout si elles pratiquent la philanthropie d'une manière discrète et non pas comme un exercice de relations publiques. Dans certaines activités philanthropiques, l'avantage est grand pour la société, mais petit pour l'activité principale de l'entreprise ; néanmoins, ce n'est pas toujours une raison pour que le secteur privé refuse son appui à une initiative. Certains dirigeants souhaitent apporter une contribution précisément parce que de petits efforts de leur part peuvent entraîner un avantage social significatif. Ils s'engageront encore plus facilement s'ils peuvent utiliser des ressources non monétaires, qui ne constituent pas une charge directe pour leurs résultats financiers.

Guide n° 5
Baser ses recherches sur les parties prenantes pour suivre l'évolution.

Les partenariats de lutte contre le VIH/SIDA n'ont pas surveillé et évalué avec suffisamment de rigueur les résultats de leurs activités, ce qui ménage parfois les ressources à court terme, mais empêche de développer, de reproduire et d'affiner les actions. Ce suivi est particulièrement important en raison de la nature dynamique de la maladie et de la complexité des variables qui influencent sa propagation et son niveau d'impact. L'établissement d'objectifs à court et à long termes facilite le processus en permettant un retour d'information régulier sur l'évolution du partenariat. L'avantage de cette façon de procéder est qu'elle permet aux participants de tirer des enseignements et de s'adapter en permanence et, ainsi, d'accroître leur efficacité.

Même si cette efficacité, on le sait, est difficile à mesurer, les partenariats sont préconisés pour les avantages qu'ils présentent. L'hypothèse est que l'on peut faire davantage en collaborant sur des objectifs communs. Il existe cependant peu de preuves empiriques permettant de mesurer leur impact, qu'il soit positif ou négatif, en termes d'atteinte des objectifs fixés. D'après les recherches existantes, ils sont intéressants quand on peut mesurer des résultats concrets.[4]

APPEL A L'ACTION

En précisant l'impact réel du VIH/SIDA sur le bilan économique, cette publication montre une fois de plus aux entreprises qu'elles ont intérêt à riposter. Si elles veulent jouer un rôle décisif dans la prévention de la maladie sur le lieu de travail et chez leurs partenaires, elles doivent agir rapidement et participer à de véritables activités, allant au-delà des simples exercices de relations publiques, afin d'optimiser leurs interventions et leurs programmes de sensibilisation. Le VIH/SIDA ne connaît pas de barrières et continuera à avoir des répercussions sur leurs activités commerciales et leurs marchés présents et futurs si la riposte se cantonne à des actions localisées, non coordonnées et discrètes. La sensibilisation à la maladie et sa prévention doivent être au cœur de la stratégie commerciale de toute entreprise aux idées progressistes. Le secteur privé, pour les raisons définies dans cette publication, est particulièrement bien placé pour riposter à l'épidémie, étant donné le vaste capital intellectuel et financier et les immenses ressources dont il dispose.

Le but de cette publication n'est pas de présenter un modèle standard ou une solution universelle qui permettrait de lutter contre l'impact du VIH/SIDA sur les entreprises et ses partenaires. Dans l'élaboration d'une riposte à cette maladie, l'une des plus grandes erreurs est de vouloir développer et reproduire à l'aveugle les modèles qui réussissent, sans tenir compte des frontières géographiques, sociales et culturelles. Le monde des affaires connaît mieux que n'importe quel autre secteur le principe

selon lequel ce qui se vend bien sur un premier marché ne va pas toujours constituer la meilleure vente sur un second. Cette publication contient des conseils, des indications et des exemples de bonnes pratiques grâce auxquelles on doit pouvoir s'attaquer à la maladie d'une manière constructive, efficace et peu coûteuse. Bien que n'étant pas un manuel d'instructions, elle est indispensable si l'on veut construire des partenariats et des structures par des approches novatrices et créatives. Les entreprises ne peuvent pas se permettre d'ignorer la réalité d'une maladie qui risque de détruire les fondations mêmes sur lesquelles elles sont bâties, à savoir le capital humain.

---

1. Nelson, J & Zadeck, S (2000) "Partnership Alchemy: New Social Partnership in Europe", The Copenhagen Centre.
2. Les guides 1-5 sont extraits de "Golden Rules for Managing Cross-sector Partnerships", in Tennyson, R (1998), Managing Partnerships, The Prince of Wales International Business Leaders Forum.
3. Pisani, E (1999) "Agir vite pour prévenir le SIDA : le cas du Sénégal", ONUSIDA.
4. The Prince of Wales International Business Leaders Forum a effectué des recherches novatrices sur l'efficacité des partenariats intersectoriels. Il a étudié 50 multinationales ("Building competitiveness and communities", Jane Nelson, 1998) en collaboration avec la Banque mondiale et le Programme des Nations Unies pour le Développement. Egalement en collaboration avec la Banque mondiale, il a effectué des recherches sur les quatre continents pour mesurer l'impact des structures de partenariat et mis au point des outils d'évaluation permettant de mesurer leur efficacité ("Measuring Impact", IBLF/WB, 2000).

5 Profils des activités des entreprises en riposte au VIH/SIDA

Les chapitres précédents ont fait ressortir l'éventail d'actions mises en œuvre par les entreprises contre le VIH/SIDA. Les Profils de ce chapitre représentent un petit échantillon de cette riposte mondiale. Certaines de ces informations ont été fournies par les Prix d'Excellence des entreprises en réponse au VIH/SIDA, décernés par le Centre mondial des entreprises sur le VIH/SIDA. Ces Profils sont des modèles de bonnes pratiques qui peuvent être reproduits par d'autres entreprises, le secteur public et les ONG dans la lutte contre la maladie.

Chaque Profil est divisé en trois parties : explication des origines et des motivations, présentation détaillée des actions, et résultats et ingrédients du succès de chaque action. Le travail a été effectué avec la collaboration des entreprises présentées, qui ont bien voulu nous fournir des informations susceptibles de faciliter l'identification des principaux éléments d'une riposte efficace. A partir de ces Profils, quatre domaines interdépendants ont été définis :

1. **Le rôle des opérations liées à l'activité principale :** mise en relief des diverses façons dont une entreprise peut lancer des initiatives basées sur ses ressources et activités propres ;

2. **L'importance de l'information et de la surveillance :** nécessité de bien connaître la meilleure façon de réagir au VIH/SIDA, en se basant sur les informations fournies par d'autres et en réévaluant les actions en permanence ;

3. **La participation des petites entreprises :** définition du rôle efficace et novateur que les petites entreprises peuvent jouer dans la riposte à la maladie ;

4. **L'efficacité des partenariats :** précisions sur le rôle central que les partenariats ont joué dans le renforcement de l'efficacité et de la durabilité des réponses.

Dans cette publication, certaines entreprises et organisations ont été regroupées en fonction des principales leçons qu'elles illustrent (figure 14) mais, dans l'ensemble, toutes emploient une approche beaucoup plus holistique et intégrée pour lutter contre le VIH/SIDA sur le lieu de travail et dans les communautés. En particulier, un partenariat, quel qu'il soit, a été la clé du succès pour le projet de chaque entreprise présentée.

FIGURE 14 Principales leçons tirées des Profils

LE ROLE DES OPERATIONS LIEES A L'ACTIVITE PRINCIPALE

Profil 1	**American International Assurance, Thaïlande** PROGRAMME NOVATEUR BASE SUR LES PRATIQUES LIEES A L'ACTIVITE PRINCIPALE
Profil 2	**The Body Shop, Japon** INITIATIVES DE SENSIBILISATION PAR LES SITES DE L'ACTIVITE PRINCIPALE
Profil 3	**Warsaw Marriott Hotel, Pologne** SOUTIEN A LA COMMUNAUTE TOUCHEE PAR LE VIH/SIDA PAR LE BIAIS DE L'ACTIVITE PRINCIPALE
Profil 4	**Larsen & Toubro Limited, Inde** ENGAGEMENT A LONG TERME DANS LA SENSIBILISATION DU PERSONNEL
Profil 5	**Volkswagen do Brasil, Brésil** BENEFICES COMMERCIAUX DES PROGRAMMES DE SOINS
Profil 6	**Brasseries Molson, Canada** STRATEGIES DE MARKETING LIE A LA CAUSE

L'IMPORTANCE DE L'INFORMATION ET DE LA SURVEILLANCE

Profil 7	**Chevron Nigeria Ltd, Nigéria** ACTIONS CIBLEES BASEES SUR LES CONNAISSANCES
Profil 8	**Standard Chartered Bank, Royaume-Uni** COMPILATION D'INFORMATIONS POUR UNE PLANIFICATION EFFICACE
Profil 9	**Association internationale de l'hôtellerie et de la restauration** ECHANGE D'INFORMATIONS PAR DES RESEAUX D'ENTREPRISES
Profil 10	**Anglo Coal, Afrique du Sud** SURVEILLANCE ET ADAPTATION CONTINUES DES PROGRAMMES
Profil 11	**Eskom, Afrique du Sud** SURVEILLANCE ET MISE EN COMMUN DE L'EXPERIENCE

LA PARTICIPATION DES PETITES ENTREPRISES

Profil 12	**ALMS, République tchèque** ACTION LIEE A L'ACTIVITE PRINCIPALE D'UNE PETITE ENTREPRISE
Profil 13	**Teddy Exports, Inde** INNOVATION PAR UNE PETITE ENTREPRISE (FOURNISSEUR)

L'EFFICACITE DES PARTENARIATS

Profil 14	**Bristol-Myers Squibb Company, Etats-Unis d'Amérique** PARTENARIATS MULTISECTORIELS
Profil 15	**The Shell Company of Thailand, Thaïlande** PREVENTION ET SENSIBILISATION PAR LE BIAIS DU PARTENARIAT
Profil 16	**Coalitions d'entreprises contre le VIH/SIDA** COLLABORATION ENTRE ENTREPRISES
Profil 17	**Alliance internationale contre le VIH/SIDA** PARTENARIAT ENTRE ORGANISATIONS NON GOUVERNEMENTALES ET ENTREPRISES

Principale leçon : Programme novateur basé sur les pratiques liées à l'activité principale

American International Assurance, Thaïlande

PROGRAMME D'EVALUATION ET D'ACCREDITATION SUR LE LIEU DE TRAVAIL

1

- **Description de l'entreprise :**

American International Assurance (AIA), filiale du groupe American Assurance, première société d'assurance internationale basée aux Etats-Unis, s'est installée en Thaïlande en 1938. AIA est actuellement la plus grande compagnie d'assurance sur la vie de ce pays. En décembre 1999, elle représentait une part de marché de plus de 45%, 2 millions d'assurés, plus de 97 000 millions de baht (environ 1,6 milliard de dollars) d'actifs, 34 000 millions de baht de revenu en primes et 6300 millions de baht de nouvelles primes par an.

- **Nombre d'employés :** **1300**
- **Contact :** **Galayanee Chaturaphit**
  Corporate Communications
  AI Tower 181 Surawongse Road
  Bangkok 10500
  Thaïlande
- **Tél :** **+66 2 634 8888**
- **Fax :** **+66 2 266 7847**

1. Motifs d'action

AIA a commencé à s'apercevoir de la gravité de la propagation du VIH/SIDA en 1992, quand la Thaïlande a connu une augmentation rapide du taux de VIH. L'entreprise estimait que le secteur public et les ONG avaient un rôle moteur, mais qu'il fallait les soutenir afin d'intensifier leur impact sur l'épidémie. Elle a donc cherché à compléter leur travail en utilisant son savoir-faire et ses ressources par le biais d'un partenariat contre le VIH/SIDA. AIA considère l'action contre la maladie comme un élément essentiel de son engagement envers sa clientèle et sa philosophie d'entreprise, mais aussi de son rôle dans la société. En outre, en tant que compagnie d'assurance sur la vie, AIA a un intérêt matériel évident dans la santé et le bien-être de ses clients et de la communauté nationale, en termes de coûts directs sur les paiements de l'assurance et les futurs marchés.

2. Riposte de l'entreprise au VIH/SIDA

De 1992 à 1999, AIA est entrée en partenariat avec diverses ONG et organisations de santé publique pour une série de projets basés sur les dons à la communauté et la philanthropie, et axés sur la prévention du VIH/SIDA. En 1993, par exemple, l'entreprise a été partenaire de CARE International Thailand pour un programme continu de prévention du VIH/SIDA destiné aux travailleurs de la province de Samut Prakarn, qui consistait à créer un réseau d'information et de soutien à l'intention des individus et de la communauté. Elle assure également à son personnel une éducation et une information en matière de prévention et propose à ses assurés des manuels d'information sur le VIH/SIDA (plus de 2 millions de manuels distribués).

AIA a lancé des actions pour inciter le secteur privé à s'engager davantage dans la riposte au VIH/SIDA. En octobre 1999, avec plusieurs autres chefs d'entreprise de la région Asie-Pacifique, elle a signé une déclaration exécutive d'engagement contre le VIH/SIDA dont le but est de reconnaître les responsabilités des entreprises et le rôle critique qu'elles peuvent jouer. Cette déclaration affirme entre autres :

> *"Par leur accès au marketing, aux ressources organisationnelles et aux technologies de la communication et par leur capacité à mobiliser les employés et donc les communautés locales, les entreprises sont particulièrement bien placées pour mettre en œuvre des programmes efficaces de prévention du VIH/SIDA et pour jouer un rôle majeur dans la lutte contre la propagation de cette maladie."*

AIA s'est récemment fixé pour tâche d'intégrer les initiatives contre le VIH/SIDA aux opérations liées à son activité principale, ce qui garantit la durabilité de la réponse. Une étude menée en 1997 a montré que de nombreuses entreprises thaïlandaises n'avaient pas encore mis sur pied des programmes contre le VIH/SIDA sur le lieu de travail. AIA attribue cette situation à ce qu'elle perçoit comme un

suite

1

manque de mesures incitatives et d'avantages tangibles. Elle a donc réagi en élaborant le programme suivant :

Programme d'évaluation et d'accréditation

Fin 1999, AIA, en partenariat avec la Coalition des entreprises thaïlandaises contre le VIH/SIDA (TBCA), ONG regroupant les entreprises membres par adhésion et assurant le leadership dans la riposte des entreprises à la maladie, a décidé de mettre au point un programme novateur d'évaluation et d'accréditation. Ce programme a pour objectif d'accorder une remise sur le montant des primes aux entreprises qui mettent en place des politiques et des programmes d'éducation en matière de VIH/SIDA sur le lieu de travail.

L'objectif premier de ce programme est de lutter contre la maladie et la discrimination sur le lieu de travail par des mesures incitatives d'ordre financier. Par un système d'accréditation indexant l'importance des programmes mis en œuvre par les assurés sur le lieu de travail et dans les communautés, ces entreprises bénéficient d'une assurance-vie de groupe dont les primes sont créditées de 5 à 10%. En fonction du score d'accréditation, évalué par la TBCA, trois pourcentages (5, 7 et 10%) sont proposés pour les activités de lutte contre le VIH/SIDA ci-dessous :

1. Politique
2. Formation du personnel
3. Information et éducation du personnel
4. Confidentialité
5. Collaboration des employés vivant avec le VIH/SIDA
6. Politiques/procédures assurant un environnement favorable aux personnes vivant avec le VIH/SIDA
7. Assistance aux employés vivant avec le VIH/SIDA
8. Activités dans la communauté.

L'accréditation est suivie par deux étapes d'évaluation, une première au moment de l'entrée dans le système et une seconde avant le renouvellement annuel de la police d'assurance. Cette façon de procéder incite les entreprises à améliorer leurs programmes, car ceux-ci sont évalués sur la base des progrès mesurables du personnel pour ce qui est des connaissances, du comportement et des attitudes. En 1999, ce programme a coûté à AIA environ 3,3 millions de baht (environ 85 000 dollars), y compris les frais de développement.

AIA s'aperçoit que les assurés actuels et potentiels doivent disposer des moyens techniques nécessaires pour mettre en œuvre des programmes de lutte contre le VIH/SIDA, ainsi que des informations leur permettant de bien comprendre les avantages qui en résultent pour l'entreprise et pour la communauté. Son expérience a montré que pour cela, la meilleure méthode est d'établir des partenariats avec des organisations gouvernementales et non gouvernementales spécialisées dans la riposte au VIH/SIDA.

3. Résultats et leçons

Le Programme d'évaluation et d'accréditation en étant à ses débuts, il ne peut pas encore être évalué quant à son efficacité. Il constitue cependant un excellent exemple de la façon dont les entreprises s'aperçoivent que le VIH/SIDA affecte les pratiques liées à leur activité principale, puis mettent au point des mécanismes novateurs pour lutter contre ses répercussions tant économiques qu'humaines.

AIA voit dans ce programme plusieurs avantages : tout d'abord les gains en termes de perception positive de la part du public, qui est l'image d'une entreprise socialement responsable, leader dans la riposte au VIH/SIDA ; mais aussi une diminution des coûts directs (paiements des assurances), conséquence de la meilleure santé du personnel des assurés ; la possibilité d'attirer de nouvelles entreprises par l'exemple de son engagement envers ses clients ; et les gains pour les assurés grâce à la réduction des primes de l'assurance de groupe.

Le travail accompli par AIA au fil des années souligne l'importance des partenariats avec les ONG et les organisations gouvernementales. Ces partenariats permettent d'intensifier progressivement les actions, de mettre à disposition le savoir-faire et de mieux connaître les problèmes et les réseaux en rapport avec le VIH/SIDA. La TBCA en particulier a joué un rôle important en aidant AIA à mettre au point des programmes crédibles, efficaces et novateurs.

Principale leçon : Initiatives de sensibilisation par les sites de l'activité principale

The Body Shop, Japon

CAMPAGNES DE LUTTE CONTRE LE VIH/SIDA SUR LES LIEUX DE VENTE

2

- **Description de l'entreprise :**

The Body Shop in Japan, propriété de Aeon Forest Co. Ltd, est une compagnie franchisée de The Body Shop International SA. Créée en 1990, elle vend des produits de soin de la peau et des cheveux de première qualité et attire quelque 4,5 millions de clients par an dans environ 116 magasins. Son chiffre d'affaires pour 1999 a été d'environ 8 milliards de yens (environ 75 millions de dollars). L'entreprise est engagée dans l'encouragement de la responsabilité sociale et environnementale, qui représente pour elle une valeur de base.

- **Nombre d'employés :** **1000**

- **Contact :** **Grace Chang**
  Asia-Pacific Regional Office
  The Body Shop (Singapore) Pte Ltd
  163 Penang Road
  06-01 Winsland House II
  Singapour 238 463
- **Tél :** **+65 836 2322**
- **Fax :** **+65 836 2115**
- **Mél :** **grace.chang@the-body-shop.com.sg**

1. Motifs d'action

Au milieu des années 1990, The Body Shop in Japan a observé la propagation rapide et l'impact de l'épidémie de VIH/SIDA dans certaines parties de l'Asie et, bien que le Japon n'ait pas été frappé aussi durement que d'autres pays, a compris que la menace était bien réelle. Par sa vision du commerce, l'entreprise estime avoir une responsabilité envers les communautés au sein desquelles elle déploie ses activités. C'est pourquoi elle a cherché à sensibiliser ses clients au VIH/SIDA et à les inciter à s'engager dans la riposte par des campagnes sur les lieux de vente.

2. Riposte de l'entreprise au VIH/SIDA

Depuis 1997, The Body Shop in Japan organise des campagnes contre le VIH/SIDA à l'occasion de la Journée mondiale SIDA, principalement pour sensibiliser à la maladie et lutter contre la stigmatisation et la discrimination envers les personnes vivant avec le VIH/SIDA. C'est à ses ressources humaines que la compagnie a fait appel pour assurer aux organisateurs des campagnes un débouché permettant la dissémination de l'information, tout en minimisant le surcoût. The Body Shop in Japan a amené les campagnes dans ses magasins dans le but d'intégrer le VIH/SIDA à l'environnement de tous les jours. Point intéressant, ces activités sur les lieux de vente permettent de toucher les femmes qui, au Japon, sont souvent exclues des discussions sur le VIH/SIDA, en particulier sur la sexualité et la consommation de drogues.

Chaque année la campagne a porté sur un problème ou une organisation en rapport avec le VIH/SIDA et a coûté environ 1,4 million de yens (environ 13 000 dollars) :

- En 1997, The Body Shop in Japan a établi un partenariat avec le HIV and Human Rights Information Centre (Centre d'information sur le VIH et les droits de l'homme), ONG locale qui soutient les personnes vivant avec le VIH/SIDA. L'entreprise lui a fait don de 25% des ventes de l'un de ses produits et a distribué gratuitement aux clients les préservatifs et les informations sur le VIH/SIDA que l'ONG lui avait fournis.

- En 1998, la campagne a cherché à attirer l'attention sur la pandémie mondiale en donnant aux clients des informations fournies par l'ONUSIDA. L'entreprise a aussi collaboré avec Levi Strauss in Japan pour créer et vendre des t-shirts portant un message en rapport avec le VIH/SIDA et a fait don des bénéfices à une ONG thaïlandaise.

- En 1999, The Body Shop in Japan a soutenu une ONG qui travaillait avec les personnes vivant avec le VIH/SIDA ;

suite

2

elle a vendu les ours en peluche que l'ONG lui avait fournis et qui portaient une étiquette d'information contre la discrimination. Elle a également vendu des t-shirts et des badges constitués d'un ruban rouge et a fait don des bénéfices au HIV and Human Rights Information Centre.

3. Résultats et leçons

Les résultats du marketing lié à la cause (t-shirts, rubans rouges, produits spécifiquement japonais) sont très positifs quant à la sensibilisation du public aux campagnes. La réputation de l'entreprise s'est améliorée sur un sujet qui compte désormais parmi les problèmes importants, surtout chez les jeunes.

The Body Shop in Japan a également observé des avantages pour ses employés, notamment l'amélioration du moral et de la productivité due à leur participation aux campagnes sur les lieux de vente. L'entreprise a organisé des ateliers pour les responsables de magasins afin de leur faire mieux comprendre le VIH/SIDA, ce qui a eu pour effet de convaincre nombre d'entre eux de l'importance d'un tel engagement. L'expérience lui a appris que les informations sur le VIH/SIDA doivent être simples et concises si l'on veut que les clients et le personnel participent.

Principale leçon : Soutien à la communauté touchée par le VIH/SIDA par le biais de l'activité principale

Warsaw Marriott Hotel, Pologne

HEBERGEMENT DE CONFERENCES POUR PERSONNES VIVANT AVEC LE VIH/SIDA

3

Description de l'entreprise :
Le Warsaw Marriott, membre de la chaîne mondiale des hôtels Marriott International, est un hôtel cinq étoiles situé au centre de Varsovie. Il comprend 523 chambres et plus de 2500 m2 d'espaces de rencontres, avec 16 salles pouvant contenir 700 personnes pour une réunion et 1000 personnes pour une réception.

Nombre d'employés : **850**

Contact : **Jolanta Tylus**
Warsaw Marriott Hotel
Al. Jerozolimskie 65779
Varsovie
Pologne
Tél : **+48 22 630 5208**
Fax : **+48 22 629 88 10**
Mél : **jola.tylus@marriott.com**

1. Motifs d'action

La chaîne Marriott International est engagée dans l'aide aux communautés au sein desquelles elle déploie ses activités, car elle estime que les entreprises commerciales doivent jouer un rôle actif et influent dans le soutien à ces communautés. Le Warsaw Hotel s'est aperçu que le problème du VIH/SIDA n'était pas abordé ouvertement en Pologne, ni dans les autres pays d'Europe centrale et orientale, en raison d'une méconnaissance de la maladie et de la discrimination envers les personnes vivant avec le VIH/SIDA. Il a voulu servir d'exemple pour les autres entreprises polonaises en aidant son personnel et la communauté locale à mieux connaître la maladie.

2. Riposte de l'entreprise au VIH/SIDA

Depuis 1994, le Warsaw Marriott a lancé un certain nombre d'initiatives visant à promouvoir la sensibilisation au VIH/SIDA auprès de son personnel et à soutenir les personnes vivant avec la maladie, généralement en collaboration avec la Polish Foundation for Humanitarian AIDS "Res Humanae" (Fondation polonaise pour le SIDA humanitaire). Dans ce cadre, il a organisé notamment les activités suivantes :

- En décembre 1998, il a hébergé la 5e "Conférence des personnes vivant avec le VIH/SIDA, famille et société". Cette conférence rassemblait des professionnels du domaine médical et social et des responsables communautaires dans le domaine du VIH/SIDA, venant de Pologne et d'Europe de l'Est. L'hôtel a fourni une aide financière par le biais de tarifs réduits et de services d'appoint.

- En août 1999, le Warsaw Marriott a soutenu et abrité la 9e "Conférence internationale des personnes vivant avec le VIH/SIDA". Cette conférence a réuni près de 500 délégués venant de plus de 60 pays, dont la plupart étaient séropositifs. Là encore, l'hôtel a aidé la conférence en mettant à sa disposition des pièces supplémentaires, en accordant des tarifs réduits pour la location des salles, en prêtant gracieusement le matériel et en proposant des repas à prix réduit. Il avait organisé à l'intention du personnel une formation en matière de VIH/SIDA dans le but de le sensibiliser à ces problèmes, aussi bien pour la conférence que pour leur propre information et que pour les futurs hôtes. L'hôtel, depuis cette date, a lancé un programme d'éducation VIH/SIDA de longue haleine (5 ans) afin de continuer à former ses employés à temps complet et à temps partiel.

- Le directeur général a entrepris un travail de sensibilisation à l'occasion des manifestations commerciales afin d'encourager d'autres chefs d'entreprise et dirigeants à intégrer aux activités de leur firme des programmes et des initiatives de lutte contre le VIH/SIDA. Ce travail consiste à montrer comment et pourquoi les entreprises devraient être plus actives.

suite

3

3. Résultats et leçons

L'hôtel a cherché à évaluer l'efficacité du programme de formation du personnel et la valeur de cet investissement en faisant une enquête sur l'attitude et les connaissances du personnel en matière de VIH/SIDA avant et après la formation. La majorité des employés ont répondu qu'ils en avaient tiré des avantages personnels et professionnels, qu'ils avaient l'impression d'être mieux informés et qu'ils avaient moins peur de la maladie. Pour l'hôtel, l'intérêt premier de ce programme réside dans la prévention du VIH/SIDA parmi son personnel, ainsi que dans une approche plus professionnelle du problème pour les services offerts à ses futurs clients.

Ayant vu les résultats positifs des programmes de formation et de soutien destinés aux personnes vivant avec le VIH/SIDA, le Warsaw Marriott veut faire bénéficier de ses acquis d'autres hôtels Marriott, ainsi que les hôtels et stations touristiques affiliés du monde entier, par le biais de ses publications internationales destinées au personnel/à la direction et du siège. Le monde des affaires polonais est toujours marqué par l'absence de discussion ouverte et par la peur du VIH/SIDA. Cependant, comme le dit Witold Liwiski, président de la Fondation Res Humanae : *"L'attitude de la direction et du personnel du Warsaw Marriott Hotel est courageuse ; elle doit servir d'exemple et inciter l'environnement économique polonais à être plus conscient et plus ouvert dans le domaine du VIH/SIDA."*

Principale leçon : Engagement à long terme dans la sensibilisation du personnel

Larsen & Toubro Limited, Inde

PROGRAMMES D'EDUCATION ET DE PREVENTION

4

- **Description de l'entreprise :**

Larsen & Toubro, fondée en 1938, est l'une des premières entreprises du secteur privé d'Inde, avec des bénéfices nets pour 1998-99 de 4710 millions de roupies (environ 105 millions de dollars). L'entreprise, qui s'occupe de mécanique et de bâtiment, produit du ciment, ainsi que du matériel électrique, électronique et de construction. Elle possède des usines réparties sur 20 sites différents du pays. Larsen & Toubro est engagée dans le bien-être de ses employés et des communautés locales, et organise des programmes d'aide sociale et économique.

- **Nombre d'employés :** **26 000**

- **Contact :** **Rupam Nangia**
Senior Executive – Employee Welfare
Larsen & Toubro Limited
Powai Works
Saki Vihar Road
PO Box 8901
Mumbai 400 072
Inde
- **Tél :** **+91 22 858 1401**
- **Fax :** **+91 22 858 1111**
- **Mél :** **m-pwd@powai.ltindia.com**

1. Motifs d'action

La société Larsen & Toubro a pris conscience que le VIH/SIDA mettait le secteur privé dans une situation vulnérable quand elle a découvert dans le groupe d'âge des 18-35 ans une forte incidence du VIH, qui menaçait la partie la plus productive de ses ressources humaines. Elle s'est aperçue aussi qu'en Inde, le manque d'infrastructures médicales de bonne qualité à la disposition de la majorité de la population s'ajoute à l'absence de tout traitement curatif ; la prévention était donc le meilleur moyen pour elle de contribuer à la lutte contre la propagation du VIH/SIDA. Elle a cherché à atteindre ce but en mettant sur pied des programmes complets d'éducation et en essayant de s'attaquer aux préjugés, aux mythes et à l'ostracisme social qui entourent la maladie et les personnes vivant avec le VIH/SIDA et leur famille. Ses principaux objectifs étaient de prévenir une épidémie, d'assurer la santé de son personnel, de maintenir la productivité et le moral et d'assumer sa responsabilité sociale.

2. Riposte de l'entreprise au VIH/SIDA

Larsen & Toubro a une longue histoire d'actions contre le VIH/SIDA, qui remonte à 1985, époque où l'entreprise a lancé son premier programme de sensibilisation. Son engagement s'est maintenu jusqu'à aujourd'hui par toute une série de programmes, entre autres :

- **Sensibilisation :** Portant à l'origine sur la formation de formateurs, il s'est déroulé en anglais et dans la langue locale et avait pour but de donner les connaissances, les compétences et la sensibilité nécessaires pour diriger les programmes de sensibilisation au VIH/SIDA. Depuis sa création, plus de 200 programmes de formation ont été organisés ; ils ont concerné 85 formateurs et travailleurs sociaux et couvert environ 10 000 employés, 4500 membres de leur famille et 1500 enfants scolarisés localement. L'accent a été mis sur les jeunes, notamment les apprentis, les diplômés en formation, les enfants des employés, les écoles municipales locales et les communautés des quartiers pauvres. Ces programmes continuent et font maintenant partie intégrante du plan de formation de l'entreprise.

- **Soutien aux personnes vivant avec le VIH/SIDA et prévention de la discrimination :** Larsen & Toubro a lutté activement contre la discrimination envers les personnes vivant avec le VIH/SIDA au niveau de l'embauche, de la promotion, du transfert et de la

suite

4

formation de ses employés. Le dépistage n'est obligatoire à aucun moment, que ce soit avant ou après l'embauche. L'entreprise propose des services de conseil aux personnes vivant avec le VIH/SIDA et elle est engagée dans des partenariats avec des organisations gouvernementales et des ONG, qui garantissent les bonnes pratiques et l'assistance. Elle s'efforce d'améliorer l'acceptation et l'intégration des employés vivant avec le VIH/SIDA grâce à une éducation par les pairs.

- **Engagement dans des initiatives extérieures contre le VIH/SIDA :** En 1995, Larsen & Toubro a participé à la formation de l'un des premiers organismes participatifs dirigés par le secteur privé en riposte au VIH/SIDA, l'Industry Response to AIDS (Riposte de l'industrie au SIDA), qui était constitué de cadres représentant 13 grandes entreprises de Mumbai. Bien que ce dispositif n'ait pas duré longtemps, il reste un exemple pour les futures actions des entreprises contre le VIH/SIDA. Des représentants de Larsen & Toubro sont membres de groupes de travail technique dans les organismes locaux et internationaux qui préparent des stratégies d'intervention contre le VIH/SIDA pour les communautés locales.

- **Mise en commun des expériences de lutte contre le VIH/SIDA sur le lieu de travail :** Le personnel de Larsen & Toubro a participé, en partenariat avec la Chambre de commerce et d'industrie de Bombay, à la conception et à la rédaction d'un guide destiné aux industries indiennes, intitulé "Corporate Response to AIDS : Policy Guidelines" (Riposte des entreprises au SIDA : principes directeurs en matière de politique). Par l'intermédiaire de plusieurs associations d'industriels locales et nationales, Larsen & Toubro permet d'accéder à ses modules et à ses matériaux de formation en matière d'éducation et de prévention sur le lieu de travail et dans les communautés.

3. Résultats et leçons

En raison de son engagement de longue haleine et de sa volonté de mettre en commun les connaissances et les matériaux en rapport avec le VIH/SIDA, Larsen & Toubro s'est fait respecter, en Inde, dans l'ensemble du secteur privé, gouvernemental et des ONG, d'où un intérêt accru pour la reproduction de ses programmes de lutte contre le VIH/SIDA. Bien qu'aucune étude de surveillance particulière n'ait été réalisée, l'entreprise a observé que l'incidence des cas de VIH/SIDA dans le personnel a diminué. De plus, les employés et leur famille sont davantage prêts à discuter de la maladie avec le Département de l'aide sociale aux employés.

La vaste expérience de Larsen & Toubro permet de tirer des leçons utiles sur la façon dont le secteur privé peut lancer et poursuivre des actions contre le VIH/SIDA. Les principaux ingrédients de la réussite de ses activités sont les suivants :

1. l'engagement interne des cadres supérieurs au sein de l'entreprise ;

2. une stratégie d'intervention concertée, mise en œuvre à tous les niveaux dans l'entreprise et dans la communauté locale ;

3. des programmes d'éducation et de prévention intégrés à la stratégie de formation de l'entreprise ;

4. la mise au point de matériaux pédagogiques multiculturels et multilingues adaptés à des groupes cibles spécifiques ;

5. la participation des syndicats à la planification et à la mise en œuvre des programmes ;

6. la participation des porte-parole des pairs issus des groupes cibles à la dissémination de l'information en matière d'éducation et de prévention ;

7. le positionnement du département chargé de la réalisation des programmes en tant qu'organe professionnel, non menaçant et neutre ;

8. les soins et le soutien pour les personnes vivant avec le VIH/SIDA et leur famille.

Principale leçon : Bénéfices commerciaux des programmes de soins

Volkswagen do Brasil, Brésil

PROGRAMME DE SOINS DU VIH/SIDA

5

- **Description de l'entreprise :**

Volkswagen do Brasil est une filiale du groupe Volkswagen, quatrième producteur mondial d'automobiles. Les principales activités de l'entreprise brésilienne sont la production et la vente d'automobiles. Avec un total de 92 773 unités vendues entre janvier et mars 2000, Volkswagen do Brasil reste leader sur le marché brésilien.

- **Nombre d'employés :** **30 000**

- **Contact :** **Murilo Alves Moreira**
  Volkswagen do Brasil
  Via Anchieta Km 23,5 – Ala 7
  CEP:09823-990
  Sao Bernardo do Campo/Sao Paulo
  Brésil
- **Tél :** **+55 11 753 4843**
- **Fax :** **+55 11 753 4830**
- **Mél :** **sbc.mmoreira@vwmail.de**

1. Motifs d'action

En 1986, la première infection à VIH a été détectée parmi les 105 000 utilisateurs du Plan de soins médicaux de Volkswagen, qui couvre les employés, leurs dépendants et le personnel retraité, et emploie plus de 2000 personnes. Entre cette date et 1996, l'entreprise a dépisté un nombre croissant de nouvelles infections, avec une fréquence élevée d'hospitalisations longues, une forte incidence de maladies opportunistes, des coûts de traitement importants avec des bénéfices minimes en raison d'une mauvaise observance et, par conséquent, une faible espérance de vie. Le personnel médical n'avait pas les connaissances spécialisées nécessaires pour traiter correctement les personnes vivant avec le VIH/SIDA. Volkswagen do Brasil en a conclu qu'il était nécessaire de s'occuper des soins médicaux liés à la maladie afin d'empêcher les coûts de grimper et de rendre les services du Plan Santé plus efficaces et performants pour ses membres.

2. Riposte de l'entreprise au VIH/SIDA

En juin 1996, Volkswagen do Brasil a lancé le AIDS Care Programme (Programme de soins du SIDA), centralisé au siège de Sao Bernardo do Campo. Cette initiative faisait appel à un personnel technique spécialisé et était intégrée à la structure générale de soins médicaux de l'entreprise. Elle visait des buts multiples, principalement la prévention du VIH/SIDA, la lutte contre la maladie et le traitement des patients vivant avec le VIH/SIDA.

Le programme de prévention sur le lieu de travail comprend des présentations et des vidéos éducatives, ainsi que la dissémination de l'information via la radio de l'entreprise, les journaux internes, les tableaux d'affichage et des brochures sur le VIH/SIDA. Il cherche à faciliter l'utilisation de préservatifs par l'installation de distributeurs sur le lieu de travail.

Les soins fournis par l'entreprise aux personnes vivant avec le VIH/SIDA sont caractérisés par l'institution d'un protocole technique destiné à standardiser l'assistance comprise dans le programme, tout en laissant un certain degré de flexibilité qui permet de l'adapter aux besoins individuels. Les traitements et conseils prévus sont l'accès aux spécialistes des maladies infectieuses, aux travailleurs sociaux, aux nutritionnistes et aux psychologues, le transfert dans des hôpitaux spécialisés et le traitement à domicile. Les patients ont également accès au traitement antirétroviral et aux tests cliniques, comme la mesure de la charge virale. La politique de non-discrimination du personnel prévoit une aide permettant de réintégrer les employés sur leur lieu de travail et dans la société.

3. Résultats et leçons

Les résultats observés par Volkswagen do Brasil sont aussi bien quantitatifs que qualitatifs. Fin 1999, l'entreprise indiquait que selon ses systèmes de surveillance, depuis le début du programme de soins, les hospitalisations avaient

suite

5

diminué de 90% et les coûts des traitements et des soins de 40%, et que 90% des patients étaient actifs et asymptomatiques. L'entreprise note également parmi les avantages un meilleur suivi clinique des patients, une amélioration de la qualité de vie pour les personnes vivant avec le VIH/SIDA sur le lieu de travail et dans la société, et une augmentation exprimée de la satisfaction des employés par rapport à l'entreprise. L'expérience de Volkswagen do Brasil prouve que les programmes de traitement et de soins coordonnés et spécialisés mis sur pied à l'intention du personnel sont efficaces et génèrent des économies pour les entreprises qui les organisent. Les économies réalisées par la diminution de l'absentéisme et de la perte d'employés sont au centre de cette approche.

Principale leçon : Programme novateur faisant appel à des pratiques liées à l'activité principale

Brasseries Molson, Canada

SOUTIEN DES ORGANISATIONS DE PRISE EN CHARGE SIDA PAR UN MARKETING LIE A LA CAUSE

6

- **Description de l'entreprise :**

Molson, fondé en 1786, est un brasseur canadien de premier plan, avec plus de 2 milliards de dollars canadiens (environ 1,3 million de dollars des Etats-Unis) de ventes annuelles. Il possède également un intérêt de 49,9% dans le partenariat Coors Canada et de 24,95% dans Molson USA, qui commercialise et distribue les marques Molson et Foster aux Etats-Unis. Au Canada, Molson est l'une des marques les plus anciennes et les plus connues des consommateurs.

- **Nombre d'employés :** **3800**
- **Contact :** **Lisa Jedan**
  Molson Inc.
  175 Bloor St. East
  Toronto, MYW 354
  Ontario, Canada
- **Tél :** **+1 416 966 6190**
- **Fax :** **+1 416 966 6135**
- **Mél :** **lisa.jedan@molson.com**

1. Motifs d'action

L'engagement de Molson dans la lutte contre le VIH/SIDA a commencé en 1988, quand une organisation de prise en charge du SIDA de Toronto lui a demandé de soutenir une manifestation de collecte de fonds, "Dancers for Life" (Danser pour la vie). A l'époque, il ne s'agissait que de fournir des boissons pour la réception qui suivait le spectacle. Cet engagement a amené l'entreprise à lancer une étude de marché afin de déterminer dans quelle mesure le VIH/SIDA concernait les hommes jeunes, premier public cible de Molson. Ayant découvert un lien, l'entreprise a décidé de chercher des occasions de soutenir la sensibilisation au VIH/SIDA en faisant des dons et en utilisant son savoir-faire en matière de marketing pour des projets dans l'ensemble du Canada.

2. Riposte de l'entreprise au VIH/SIDA

L'engagement de longue haleine de Molson dans la lutte contre le VIH/SIDA repose sur un programme de marketing lié à la cause, appelé "Molson : Partners in the fight against AIDS" (Molson : partenaires dans la lutte contre le SIDA). Ce programme a pour but de soutenir les organisations de prise en charge SIDA à assise communautaire qui organisent des actions de sensibilisation au VIH/SIDA, ainsi que d'inciter le secteur privé à apporter son soutien.

Les activités sont liées à diverses manifestations et organisations. Par exemple, en 1996, Molson est devenu le commanditaire-fondateur national du Marchethon du SIDA, une campagne nationale de sensibilisation du public. La première année, l'entreprise est entrée en partenariat avec la Société canadienne du SIDA et Publicité MacLaren McCann pour réaliser, à la radio, à la télévision et par voie de presse, une campagne qui a touché plus de 18 millions de Canadiens. En 1999, 110 communautés ont participé au Marchethon, qui a recueilli plus de 10 millions de dollars canadiens pour l'appui aux services de soins, de traitement et de soutien et aux programmes d'éducation et de prévention locaux. Molson s'est engagé dans un leadership à long terme.

L'entreprise a axé son soutien sur les spectacles qui attirent leur public cible, tels que le festival de rock annuel auquel participent les plus grandes vedettes de la musique du Canada, afin de sensibiliser et de collecter de l'argent pour les groupes communautaires de lutte contre le SIDA. Elle s'est également engagée à long terme dans le parrainage de Dancers for Life, une manifestation annuelle qui fait appel aux artistes les plus célèbres du Canada et qui collecte des fonds pour le AIDS Committee of Toronto, la plus grande organisation canadienne de prise en charge du SIDA.

3. Résultats et leçons

Par son engagement de longue haleine et sa participation aux manifestations et aux organisations de lutte contre le VIH/SIDA, Molson a été reconnu par le Gouvernement du Canada et la Société canadienne du SIDA comme étant un pionnier du secteur privé dans le soutien aux organisations de prise en charge du SIDA. Son programme de marketing lié à la cause a servi d'étude de cas pour inciter le monde des affaires à apporter son soutien. L'utilisation du nom et du logo de Molson, marque très connue des consommateurs canadiens, confère crédibilité et acceptabilité aux questions et aux organisations en rapport avec le VIH/SIDA. Cet engagement de l'entreprise envers certaines manifestations et organisations est important, car il représente une structure d'appui stable pour les initiatives visant à inciter d'autres organisations à fournir des fonds et à apporter leur soutien.

Principale leçon : Actions ciblées basées sur les connaissances

7

Chevron Nigeria Ltd, Nigéria

PROGRAMMES D'EDUCATION ET DE PREVENTION

- **Description de l'entreprise :**

Chevron Nigeria Limited est une filiale locale de Chevron Corporation, l'une des plus grandes sociétés pétrolières du monde. Installée au Nigéria depuis 1961, l'entreprise a produit en 1999 près de 420 000 barils de pétrole par jour. Elle est explicitement engagée auprès des communautés au sein desquelles elle déploie ses activités, dont elle cherche à améliorer le bien-être en apportant emploi, formation et développement économique.

- **Nombre d'employés :** **2600 (1600 directs, 1000 contractuels)**

- **Contact :** **Dr Bode-Law Faleyimu**
Staff Obstetrician/Gynecologist
Chevron Nigeria Limited
2 Chevron Drive
Lekki Peninsula
PMB 12825, Lagos
Nigéria
- **Tél :** **+234 1 2600 600 (poste 2224)**
- **Fax :** **+234 1 2600 395**
- **Mél :** **bofa@chevron.com**

1. Motifs d'action

En 1997, Chevron Nigeria a commencé à s'attaquer au problème du VIH/SIDA en raison d'un certain nombre de facteurs motivants : la prise de conscience de l'énorme impact du VIH/SIDA sur les entreprises et sur leur force de travail ; les résultats d'enquêtes révélant une grande ignorance et des idées fausses sur la maladie ; la création de réseaux du sexe sur les gisements pétrolifères ; le fort taux de maladies sexuellement transmissibles détecté dans certains centres de santé de l'entreprise ; le haut niveau de risque chez les employés mobiles ; et les avantages avérés des programmes de prévention du VIH/SIDA sur le lieu de travail.

L'entreprise a compris que l'éducation était le meilleur moyen d'empêcher la propagation du VIH/SIDA dans son personnel. Elle a également pris conscience du manque d'informations disponibles dans les communautés locales, ce qui, associé à son engagement dans l'aide à ces dernières, l'a poussée à étendre ses actions à l'extérieur du lieu de travail.

2. Riposte de l'entreprise au VIH/SIDA

A partir de 1997, Chevron Nigeria s'est engagé dans tout un éventail d'activités d'éducation en matière de VIH/SIDA, qui faisaient partie du Chevron Workplace AIDS Prevention Program (CWAPP – Programme Chevron de prévention du SIDA sur le lieu de travail). A la suite d'une étude, l'entreprise s'est aperçue qu'elle avait besoin d'activités ciblées, sur mesure, pour satisfaire les exigences de ses différents groupes d'employés (notamment les travailleurs sur le terrain), des communautés locales et des professionnel(le)s du sexe. Elle a mis en outre l'accent sur l'éducation des jeunes par le biais du Chevron Adolescent Reproductive Health Programme (CHARP – Programme Chevron de santé reproductive pour les adolescents), qui comprenait divers ateliers et campagnes, notamment des clubs de santé et un festival annuel, le "Youth Festival of Life" (Festival de la vie pour la jeunesse). En janvier 2000, elle a organisé un atelier afin d'avoir l'opinion des jeunes ayant participé aux programmes d'éducation, d'évaluer l'efficacité de ses activités contre le VIH/SIDA et de mettre en commun les meilleures pratiques.

Les campagnes de sensibilisation et de prévention ont concerné les différentes catégories d'employés, avec des ateliers pour les employés des services administratifs, les ouvriers du bâtiment, les cadres et les ouvriers des gisements pétrolifères. L'entreprise a aussi discuté avec les syndicats afin de définir et de décrire le rôle des responsables syndicaux dans les interventions sur le lieu de travail et le soutien aux efforts de la direction. Les

suite

7

programmes d'activités de proximité ont surtout consisté à élargir à la communauté locale les ateliers d'éducation en matière de VIH/SIDA et à propager les pratiques de sexualité sans risque chez les professionnel(le)s du sexe.

Les activités de cette lutte sur plusieurs fronts avaient fait l'objet d'importantes recherches et reposaient sur les connaissances, ce qui assurait leur efficacité. L'idée de base était de proposer une éducation basée sur des faits par divers moyens : plaisanteries, dessins animés, poésie, théâtre, spectacles vidéo musicaux et contes, suivis de séances de questions et réponses et de distribution de documents sur la maladie, la sexualité sans risque et la vie avec le VIH/SIDA. De nombreux projets ont été lancés en partenariat avec des organisations locales, nationales et internationales, qui en ont assuré le soutien technique.

3. Résultats et leçons

Chevron Nigeria estime que le programme d'éducation en matière de VIH/SIDA a été efficace par rapport à son coût, par le fait qu'il a diminué les frais médicaux et investi dans la force de travail, qui présentera moins de risque d'infection par le VIH. Le coût a été maintenu bas grâce à l'emploi de matériaux produits sur place. L'éducation par les pairs est considérée comme un investissement à long terme garantissant la durabilité des programmes. Le département des finances est en train d'évaluer le coût réel par travailleur.

Les autres résultats observés par l'entreprise sont une augmentation de l'utilisation des préservatifs ; des employés mieux informés ; une augmentation de la demande de conseil ; une diminution des préjugés et de la discrimination envers les personnes vivant avec le VIH/SIDA ; le soutien des syndicats pour les actions de l'entreprise contre la maladie ; et l'engagement de la communauté face au défi que constitue le VIH/SIDA.

Ce travail approfondi a fait ressortir certains points essentiels. L'un des plus importants est la nécessité, pour lancer et poursuivre la riposte au VIH/SIDA, de faire pression sur les cadres supérieurs de l'entreprise et sur les syndicats, et de les former. Le soutien de ces deux groupes est essentiel si l'on veut que le personnel prenne au sérieux les programmes d'éducation. Même si les employés hésitent encore à rechercher activement de l'aide et des conseils, les résultats de Chevron Nigeria montrent qu'une éducation continue est efficace à long terme.

Principale leçon : Compilation d'informations pour une planification efficace

8

Standard Chartered Bank, Royaume-Uni

POLITIQUE DE LUTTE CONTRE LE VIH/SIDA ET PROGRAMME DE SENSIBILISATION

- **Description de l'entreprise :**

La Standard Chartered Bank, fondée en 1853, est une banque commerciale internationale spécialisée dans les marchés émergents d'Asie, du sous-continent indien, du Moyen-Orient, d'Afrique et d'Amérique latine. Ses activités principales sont les services aux consommateurs et, pour les entreprises, les services bancaires et le financement. Elle possède 570 bureaux dans plus de 50 pays.

- **Nombre d'employés :** 26 000
- **Contact :**

Naomi Junghae
Standard Chartered Bank
1 Aldermanbury Square
Londres EC2V 7SB
Royaume-Uni

- **Tél :** +44 20 7280 7140
- **Fax :** +44 20 7280 7208
- **Mél :** naomi.junghae@uk.standardchartered.com

1. Motifs d'action

A l'origine de la riposte de la Standard Chartered Bank au VIH/SIDA se trouvent principalement les directeurs des agences dans les pays, notamment africains. Dans leurs établissements, ceux-ci subissaient en effet des pressions croissantes lorsqu'ils devaient prendre, en matière de politique, des décisions qui concernaient les employés vivant avec le VIH/SIDA. Ces pressions étaient dues au fait qu'il n'existait pas, tant au niveau du groupe qu'au niveau régional ou local, de politiques de gestion des ressources humaines suffisamment définies pour les guider quant à l'emploi, à la formation et au soutien des employés. En outre, le VIH/SIDA avait commencé à avoir un impact sur les résultats financiers de la banque par le biais de la perte de personnel, de l'absentéisme, des coûts médicaux et de l'aide sociale. Enfin, la Standard Chartered Bank avait compris que les répercussions du VIH/SIDA sur ses divers partenaires risquaient de jouer un rôle de plus en plus important dans l'avenir.

2. Riposte de l'entreprise au VIH/SIDA

En 1999, la Standard Chartered Bank a entrepris une grande évaluation de ses succursales dans 45 pays afin d'identifier les politiques et les pratiques existantes et de déterminer la prévalence du VIH/SIDA. Cette évaluation initiale a été extrêmement importante ; elle a permis à l'entreprise de prendre des décisions claires en toute connaissance de cause et de définir ses priorités d'action. La stratégie repose sur un processus en trois étapes : éduquer, surveiller et gérer.

Le premier pas a été l'élaboration d'une politique de lutte contre le VIH/SIDA résolument non discriminatoire, liée à la politique de la banque en matière de protection et d'amélioration des droits de l'homme sur le lieu de travail et d'égalité des chances quelle que soit la couleur, la race, le sexe et l'origine ethnique. Cette politique de lutte comprend des procédures et des pratiques qui permettent de prendre en charge les individus vivant avec le VIH/SIDA en les traitant de la même façon que les patients atteints d'une autre maladie évolutive ou invalidante. L'élément important est que la politique et les procédures sont décidées au niveau du groupe pour tous ses bureaux dans le monde entier, tout en étant suffisamment flexibles pour permettre aux différentes succursales de tenir compte des pratiques, de la façon de faire, de la culture et de la législation en vigueur localement.

En plus de la politique, la Standard Chartered Bank a lancé en mars 2000 une campagne de sensibilisation au VIH/SIDA, avec pour objectif de faire prendre conscience de l'ampleur et de l'impact du VIH/SIDA, d'éduquer le personnel afin de minimiser et de combattre cet impact, et de changer les comportements à risque. Les recherches initiales ont

suite

montré que la première phase des activités devait se dérouler en priorité en Afrique, où les répercussions du VIH/SIDA sont les plus graves.

Les divers canaux d'information utilisés sont des présentations par des éducateurs pour les pairs ("champions"), ayant suivi une formation et faisant partie de la banque, la distribution au personnel de manuels exposant les faits en matière de VIH/SIDA, et la mise à disposition d'affiches et de prospectus dans l'espace réservé au public. Le plan a été élaboré en collaboration avec d'autres entreprises (notamment Levi Strauss et Glaxo Wellcome) et des ONG, qui ont apporté conseils et matériaux. La banque a ensuite mis son plan à disposition des sociétés internationales et régionales travaillant en Afrique (concurrents, banques nationales, associations de banquiers, ONG...). A l'heure actuelle, le programme de sensibilisation a été expérimenté et mis en œuvre dans les 12 pays cibles d'Afrique. L'objectif est d'étendre ces campagnes en faisant des présentations aux clients et aux principales parties prenantes.

3. Résultats et leçons

Etant donné que la mise en œuvre du programme en est à ses balbutiements, il est difficile d'évaluer son efficacité et son impact. Des systèmes de surveillance ont été mis en place par l'intermédiaire de "formulaires de réponse : évaluation du risque pour les activités dans les pays", qui doivent être remplis chaque trimestre.

Il y a cependant un certain nombre de facteurs que la Standard Chartered Bank a jugés importants dans sa riposte au VIH/SIDA :

1. L'engagement de la direction, y compris le directeur général et les directeurs d'agence, dans le leadership. La Standard Chartered Bank a résolu ce problème par la communication avec ses employés, notamment en encourageant et en faisant connaître cet engagement par une présentation vidéo.

2. L'engagement des cadres locaux et leur participation à la mise au point et à l'application des politiques et programmes, ainsi que l'emploi de personnel "champion" pour les présentations.

3. L'appel aux organisations extérieures pour les connaissances spécialisées. Par exemple, la banque a demandé à l'organisation Business Exchange on AIDS and Development (BEAD) d'expliquer l'impact du VIH/SIDA sur l'entreprise. Cette intervention a été décisive, au départ, pour la participation de la direction à l'élaboration de la politique.

4. La détermination des besoins et des domaines d'action prioritaires par une étude approfondie et participative. Cette étape a permis d'optimiser l'impact dans les secteurs où c'était indispensable en raison de limites de temps, d'argent et de capacités.

5. L'utilisation de matériaux permettant une standardisation au sein d'un environnement multiculturel. Cette mesure oblige à être sensible à la culture locale, à utiliser la langue locale/appropriée et à bien choisir les aides visuelles (en Afrique, par exemple, une courte vidéo éducative).

Principale leçon : Echange d'informations par des réseaux d'entreprises

Association internationale de l'hôtellerie et de la restauration

GUIDE DU VIH/SIDA SUR LE LIEU DE TRAVAIL POUR L'INDUSTRIE DE L'ACCUEIL

9

Description de l'organisation :

L'Association internationale de l'hôtellerie et de la restauration (IH&RA) est une organisation syndicale mondiale qui représente plus de 750 000 opérateurs, associations et fournisseurs travaillant dans le domaine de l'accueil dans plus de 150 pays. Sa mission est d'informer et de protéger l'industrie de l'accueil qui, d'après ses estimations, englobe plus de 300 000 hôtels, 8 millions de restaurants et 60 millions d'employés contribuant annuellement à l'économie mondiale à hauteur de 950 milliards de dollars.

- **Nombre d'employés :** **1200**
- **Contact :** **Nicola Pogson**
Director of Programme Development
IH&RA
251 rue du Faubourg St Martin
75010 Paris
France
- **Tél :** **+33 1 4489 9400**
- **Fax :** **+33 1 4036 7330**
- **Mél :** **pogson@ih-ra.com**

1. Motifs d'action

Etant le lieu d'une activité à haut risque, l'industrie de l'hôtellerie et de la restauration est dans une situation particulièrement vulnérable quant à la propagation du VIH/SIDA. Au milieu des années 1990, l'IH&RA a défini les risques sanitaires auxquels sont exposés ses employés et ses clients. Le VIH/SIDA peut avoir de graves répercussions sur la fréquentation touristique, dissuadant les gens de se rendre dans les zones de forte prévalence, et donc des effets évidents sur cette industrie. L'organisation a également pris conscience de la propagation mondiale du VIH/SIDA et de son impact croissant sur la société et l'économie, en particulier sur les activités commerciales. L'IH&RA, organisation dont la mission est de protéger et d'informer ses membres, était bien placée pour soutenir et influencer la riposte à la pandémie par l'intermédiaire de ses membres et des divers réseaux de cette industrie.

2. Riposte de l'association au VIH/SIDA

Diverses initiatives de recherche lancées par les "comités des sages" de l'IH&RA entre 1995 et 1998 ont fait ressortir les inquiétudes des hôtels et des restaurants, ainsi que les répercussions des problèmes sanitaires sur ces structures et sur leurs clients. Elles ont notamment établi un lien entre l'existence d'informations précises et adaptées et la qualité de l'action des entreprises dans la prévention de la propagation du VIH/SIDA, et en ont conclu qu'il fallait aider l'industrie en lui donnant des principes directeurs.

En 1999, l'IH&RA, en collaboration avec l'ONUSIDA, a élaboré pour les membres de l'association un programme sur le lieu de travail et des principes directeurs en matière de politique. Les conseils et les contributions à ce guide ont été fournis par des organisations de lutte contre le VIH/SIDA, la Coalition des entreprises thaïlandaises contre le VIH/SIDA, des hôtels et des associations d'accueil régionales et nationales. Le but premier était d'informer, à partir de la pratique, sur la façon de protéger le personnel et ainsi les activités commerciales. Ces principes directeurs sont les suivants :

- Information factuelle sur le VIH/SIDA visant à sensibiliser et à faciliter l'élaboration de politiques sur le lieu de travail, telle que des conseils sur les conséquences des politiques de gestion du personnel, notamment des employés vivant avec le VIH/SIDA.

- Résumé des raisons pour lesquelles les entreprises devraient protéger le personnel du VIH/SIDA. Ces raisons sont les répercussions sur le monde des affaires en général, mais surtout les risques professionnels propres à cette industrie. Il existe entre autres des risques pour

suite

la sécurité du personnel, tels que la manipulation de linge taché de sang ou les coupures de couteau.

- Conseils sur la façon d'évaluer la situation actuelle des entreprises en termes de capacité à se protéger du VIH/SIDA et d'obligations qui en découlent. A cet effet, il faut expliquer clairement les conséquences de la politique de lutte contre la maladie sur le lieu de travail et la façon de procéder pour créer et lancer des politiques et des programmes.

- Mise à disposition d'outils pratiques, notamment d'exemples de politiques réussies de lutte contre le VIH/SIDA mises en place par d'autres hôtels sur le lieu de travail, ainsi que d'un modèle de questions-réponses ("questions les plus souvent posées"). Ces outils permettent de tirer des leçons de l'expérience acquise par d'autres au sein de l'industrie.

- Conseils sur la façon d'étendre la riposte des entreprises au-delà du lieu de travail afin de l'amener dans les communautés locales : information, mise en commun des ressources et établissement de partenariats avec des ONG, le secteur public et d'autres entreprises.

- Information sur les organisations qui peuvent aider à élaborer et à mettre sur pied des politiques et des programmes de lutte contre le VIH/SIDA.

3. Résultats et leçons

Les principes directeurs de l'IH&RA constituent un exemple du type d'aide qui peut être fournie aux entreprises pour faciliter et intensifier la lutte contre le VIH/SIDA. L'adaptation des informations et des outils pratiques à des secteurs ou à des types particuliers d'entreprises est essentielle, car les réponses doivent correspondre le plus possible aux différentes exigences et activités du secteur privé.

De par son accès à un grand nombre d'entreprises et la dissémination géographique de ses membres, l'IH&RA, comme d'autres associations similaires, est particulièrement bien placée pour défendre et soutenir, par la supervision et l'information, l'intensification de la riposte au VIH/SIDA.

Principale leçon : Surveillance et adaptation continues des programmes

Anglo Coal, Afrique du Sud

PROGRAMMES POLYVALENTS D'EDUCATION, DE PREVENTION ET DE SOINS

10

Description de l'entreprise :

Anglo Coal, division d'Anglo American SA, possède 9 mines de charbon en Afrique du Sud, dans la région de Witbank, province de Mpumalanga. Anglo Coal a produit plus de 30 millions de tonnes de charbon en 1999 ; elle vend environ un tiers de sa production à l'étranger et fournit du charbon pour la production d'énergie à l'Europe, à l'Afrique du Nord, au Moyen-Orient, au sous-continent indien, à l'Extrême-Orient et à l'Amérique du Sud.

Nombre d'employés : 10 500

Contact : Alan Martin
Senior Vice President: Human Resources
Anglo Coal
PO Box 61587
Marshalltown 2107
Afrique du Sud

Tél : +27 11 638 5542

Fax : +27 11 638 2797

Mél : amartin@angloamerican.co.za

1. Motifs d'action

Au début des années 1990, Anglo Coal a envoyé un groupe de directeurs des mines au Zimbabwe pour une mission d'information. Les participants sont revenus motivés par ce qu'ils avaient vu et décidés à lancer un programme stratégique de lutte contre le VIH/SIDA à l'échelle de l'entreprise. Ils voulaient préparer un programme qui permettrait de prévenir la maladie et de s'attaquer aux causes profondes de l'épidémie, avec pour principal objectif de minimiser son impact sur les employés et les activités de l'entreprise, ainsi que sur les communautés locales.

2. Riposte de l'entreprise au VIH/SIDA

Anglo Coal a élaboré sa première initiative de lutte contre le VIH/SIDA en 1993, en commençant par un projet de politique en matière de maladies potentiellement mortelles et par la création d'un forum paritaire chargé d'étudier les futures stratégies. Cette approche large est particulièrement utile en raison de la prévalence croissante des maladies opportunistes, comme la tuberculose associée au VIH/SIDA, surtout dans les pays en développement où la vulnérabilité à la maladie est importante. L'autre intérêt de cette approche est qu'elle impliquait la participation de toutes les parties prenantes : chaque mine a formé un comité SIDA comprenant des représentants de la direction, des employés, des syndicats et des groupes d'intérêt communautaires.

La gestion d'ensemble de l'initiative a été prise en charge par un comité SIDA multidisciplinaire basé au siège de l'entreprise. Ce comité a élaboré un modèle de prévention et de prise en charge du VIH/SIDA, qui devait servir de guide pour les comités SIDA des différentes mines et leur permettre d'adapter leurs stratégies de prévention à leurs besoins et à leur situation propres. Les conseils portaient sur :

1. la surveillance des indicateurs statistiques (absentéisme, infections opportunistes et distribution de préservatifs) ;

2. le traitement des infections opportunistes, la distribution de préservatifs et les services de conseil pour les employés et leurs partenaires ;

3. des programmes de sensibilisation et d'éducation mis en œuvre par des représentants des employés et des communautés ayant reçu une formation d'éducateurs pour les pairs. Ces programmes, destinés aux employés, aux conjoints/partenaires sexuels, à la communauté locale et aux enfants scolarisés, comprenaient des séminaires, des vidéos, des campagnes d'information, une formation communautaire, des pièces de théâtre et des programmes pour les lycées ;

suite

Enquête sur la sensibilisation au VIH/SIDA chez les employés d'Anglo Coal (1996)

94% des employés connaissent les moyens de prévention du VIH/SIDA

94% pensent avoir appris quelque chose sur la maladie

90% croient que le VIH/SIDA existe réellement

97% savent où aller pour un test VIH

91% savent où aller pour un conseil en matière de VIH/SIDA

85% jugent l'éducation fournie par la mine bonne ou excellente

77% pensent que les préservatifs sont importants pour la prévention du VIH/SIDA

47% ont modifié leur comportement depuis qu'ils connaissent mieux la maladie

30% pensent qu'ils risquent de contracter l'infection à VIH.

4. le suivi des campagnes d'éducation par des enquêtes permettant d'évaluer le niveau de sensibilisation au VIH/SIDA.

Ces programmes sont évalués en permanence, ce qui permet de tirer le meilleur parti possible des initiatives réussies. En conséquence de ces évaluations, les premières campagnes ont insisté sur la nécessité d'élargir les programmes d'éducation et d'y ajouter le développement des compétences psychosociales, ce qui a débouché sur la création de petites initiatives commerciales destinées notamment aux conjoints et partenaires. Anglo Coal a aussi pris conscience de la nécessité d'établir des partenariats avec les autorités locales pour créer des dispensaires mobiles anti-MST destinés à la communauté élargie et organiser des programmes sur la nutrition et les modes de vie sains.

Malgré ce haut degré de sensibilisation au VIH/SIDA parmi les employés, il était nécessaire de poursuivre les efforts afin de modifier les habitudes en matière de comportement sexuel. Anglo Coal s'est aperçue que ceci l'obligerait à s'attaquer aux causes profondes de la propagation de l'épidémie, surtout en termes de comportement sexuel des professionnel(le)s du sexe. C'est la raison pour laquelle l'entreprise a lancé en 1996 un projet conjoint, appelé "Kriel Project", avec l'Université du Zimbabwe, l'autorité locale, Ingwe Coal (compagnie minière concurrente) et Eskom (compagnie d'électricité). L'objectif premier de ce projet était de modifier le comportement sexuel par le biais de réunions communautaires, de distribution de préservatifs et d'éducation en matière de VIH/SIDA à l'intention des professionnel(le)s du sexe et de leurs clients. Le projet reposait sur une approche participative qui reflétait la nécessité de prendre en compte le déséquilibre de pouvoir entre les professionnel(le)s du sexe et leurs clients, mais aussi le fait qu'ils sont obligés de se soutenir mutuellement. Anglo Coal a appuyé ce projet en assurant la formation et l'assistance technique, et en facilitant la collecte des informations.

En dépit de ce projet spectaculaire, Anglo Coal s'est rendu compte qu'il n'y avait pas de signes indiquant une stabilisation de l'épidémie et que si l'industrie voulait avoir un avenir, notamment comme source d'emplois, elle devait multiplier les activités de prévention. L'entreprise commence à étendre le Kriel Project afin de le transformer en "Mpumalanga Powerbelt AIDS Project", qui devrait toucher 16 districts ruraux et semi-ruraux. Ce projet élargi de longue haleine (10 ans) sera basé sur les principes du Kriel Project, mais avec un certain nombre de modifications :

1. amélioration de la carte de prévalence du VIH visant à la relier aux évaluations socio-économiques et comportementales ;

2. intensification du suivi et de l'analyse, avec les conseils d'experts qualifiés en matière de VIH/SIDA ;

3. ciblage des écoles afin de toucher le futur réservoir de main-d'œuvre ;

4. projets communautaires socio-économiques novateurs destinés à fournir d'autres emplois aux professionnel(le)s du sexe ;

5. intégration au projet des programmes de lutte contre le VIH/SIDA existants.

3. Résultats et leçons

Les activités d'Anglo Coal ont mis en évidence un certain nombre de facteurs importants que les entreprises doivent prendre en compte pour pouvoir riposter avec efficacité au VIH/SIDA :

1. surveillance continue de l'efficacité des programmes et volonté de les adapter en fonction des résultats ;

2. intervention polyvalente permettant d'assurer une réelle efficacité, d'aller au-delà du lieu de travail et de s'attaquer aux problèmes de la communauté ;

3. travail en partenariat avec d'autres entreprises et organisations, qui apportent des connaissances, du savoir-faire et des ressources supplémentaires ;

4. prise de conscience des raisons pour lesquelles les entreprises s'attaquent au VIH/SIDA sur le lieu de travail et à l'extérieur et engagent de ressources en conséquence.

Principale leçon : Surveillance et mise en commun de l'expérience

Eskom, Afrique du Sud

PROGRAMMES D'EDUCATION ET DE PREVENTION ET SURVEILLANCE

11

● **Description de l'entreprise :**
Eskom est une compagnie nationale de distribution d'électricité d'Afrique du Sud existant depuis 1923. C'est l'une des compagnies d'électricité les plus importantes du monde : elle exploite 20 centrales électriques et entretient plus de 26 000 km de lignes. Elle emploie 85% d'hommes, dont 68% ont entre 30 et 49 ans et 69% sont non qualifiés.

● **Nombre d'employés :** **33 500**

● **Contact :** **Liz Thebe**
EAP Consultant, Eskom
Megawatt Park, Maxwell Drive Sandton
PO Box 1091
2000 Johannesburg
Afrique du Sud

● **Tél :** **+27 11 800 4563**

● **Fax :** **+27 11 800 2521**

● **Mél :** **thebe@eskom.co.za**

1. Motifs d'action

Eskom a lancé dès 1988 une politique en matière de VIH/SIDA, qui couvrait l'éducation, la surveillance et le conseil. Au début des années 1990, l'entreprise s'est aperçue que cette politique n'était ni assez complète ni assez coordonnée et, en 1993, elle a mis fin au dépistage préalable à l'embauche, reconnaissant sa nature discriminatoire et irrationnelle (un premier résultat négatif ne signifie pas qu'une personne ne contractera pas le virus par la suite). En 1995, Eskom a pris conscience de la réelle menace que représente le VIH/SIDA à la fois pour l'entreprise et pour ce qu'elle définit comme son plus grand atout, sa force de travail, ceci dans le contexte d'une épidémie qui avait commencé au début des années 1990 en Afrique du Sud et dans laquelle les conséquences tangibles de la forte incidence du VIH se manifestaient par les maladies associées au SIDA. Poussée par cette première prise de conscience, elle a commandé une analyse d'impact du VIH/SIDA sur l'entreprise. Les projections (prévalence de 26% du VIH dans le personnel d'ici à 2005) l'ont décidée à déclarer le VIH/SIDA priorité stratégique.

2. Riposte de l'entreprise au VIH/SIDA

Pour s'attaquer au VIH/SIDA, Eskom a formé un comité stratégique et un comité opérationnel. Le comité stratégique a étudié l'impact de la maladie sur l'entreprise et les employés et mis au point des réponses stratégiques pour venir à bout de ces répercussions. Le comité opérationnel a élaboré et mis en œuvre les programmes d'éducation, de prévention et de soins.

En 1996, Eskom a créé un centre de coût chargé de surveiller le coût de ces programmes qui, en 1999, s'élevait à 125 rand par employé (environ 19 dollars), y compris le traitement des infections opportunistes. Le même budget a été mis en place pour 2000. Avec les années, Eskom a développé tout un éventail d'actions contre le VIH/SIDA à l'intérieur et à l'extérieur du lieu de travail.

• **Programmes d'éducation et de prévention :**
L'objectif principal de ces programmes était de proposer au personnel de tous les niveaux une éducation par les pairs en matière de VIH/SIDA, qui couvre actuellement plus de 75% des employés. Eskom a observé que ceux-ci acceptent beaucoup mieux les informations transmises par des pairs pour qui ils éprouvent de la confiance et du respect (collègues et membres de la communauté), parce qu'ils leur paraissent mieux connaître l'environnement professionnel et social. L'entreprise a adapté ses programmes en fonction de son expérience ; elle a notamment amélioré les compétences des éducateurs pour les pairs, des coordinateurs et des conseillers (qui soutiennent les employés vivant avec le VIH/SIDA) et ajouté des campagnes centrées sur le VIH/SIDA à ses programmes de formation et de mise au courant à l'entrée du service. Elle a aussi distribué des préservatifs au personnel et installé des distributeurs dans la plupart des toilettes.

D'autres initiatives visaient à étendre l'éducation en matière de VIH/SIDA à la communauté élargie par le biais de talk-shows radiophoniques et télévisés, d'articles de presse et de manifestations contre le VIH/SIDA pour le public (distribution de t-shirts portant l'engagement d'Eskom pour le partenariat contre le VIH/SIDA, paiement du transport des enfants des écoles afin de leur permettre d'y assister, invitation des chefs des gouvernements locaux et nationaux à y prononcer un discours). Eskom a aussi accordé des subventions à diverses ONG participant à l'éducation et aux soins en matière de VIH/SIDA et, pour 1999-2001, a engagé 30 millions de rand (environ 54,5 millions de dollars) dans la recherche d'un vaccin.

• **Surveillance des connaissances et des répercussions :**
L'expérience d'Eskom a montré qu'une information de qualité est essentielle pour "déclencher" l'action et pour riposter efficacement au VIH/SIDA. L'étude d'impact initiale lancée en 1995 a fourni à la direction la preuve que le VIH/SIDA aurait des

suite

11

conséquences graves sur les activités d'Eskom. En 1999, l'entreprise a commandé une analyse plus poussée des risques liés au VIH/SIDA, basée sur des informations plus complètes, telles que la nécessité de tenir compte de la démographie des employés. Cette analyse a fait ressortir l'impact économique et financier, notamment en termes de productivité, de perte de personnel, de besoins de formation, de pensions et de coûts médicaux. Elle constitue un important outil d'apprentissage. Eskom a également lancé des études portant sur les connaissances et les attitudes (80% de sensibilisation et de connaissance) et une étude de surveillance du VIH/SIDA volontaire et anonyme (prévalence du VIH inférieure aux 11% projetés pour 1995), qui a fourni des données fiables permettant de mieux mesurer les résultats des futures actions et formations.

- **Mise en commun des informations :** Connaissant l'importance de l'information, Eskom a pris les devants, aux niveaux national et international, pour mettre en commun et disséminer les données sur les programmes de lutte contre le VIH/SIDA et pour conseiller le secteur privé, le secteur gouvernemental et les ONG. Elle a commandé une étude sur les expériences et les stratégies mises en œuvre sur le lieu de travail dans plusieurs pays d'Afrique australe. Elle a aussi facilité la création de la Coalition des entreprises sud-africaines contre le VIH/SIDA (SABCOHA) dans le but d'associer les efforts consentis par le secteur privé pour riposter à l'épidémie. La SABCOHA met actuellement sur pied un centre de ressources contre le VIH/SIDA sur le lieu de travail, qui doit servir de centre d'information et de conseil pour les entreprises (voir Profil 16).
- **Partenariats pour l'action dans les communautés :** Eskom s'est aperçue que le comportement et le niveau de connaissance des communautés locales et des sous-traitants risquaient de compromettre les programmes contre le VIH/SIDA destinés au personnel. L'entreprise a donc étendu ses campagnes d'éducation et de prévention à ces groupes. Elle a décidé de développer au maximum ses actions élargies aux communautés locales par le biais de partenariats avec des ONG, le gouvernement local, le secteur des mines et l'ONUSIDA. Par exemple, Eskom est partenaire de l'ONUSIDA pour les actions visant à changer les comportements et à réduire l'ostracisme associé au VIH/SIDA par un plus grand engagement des personnes vivant avec la maladie. Elle a passé des contrats avec deux travailleurs de terrain vivant avec le VIH/SIDA afin qu'ils se chargent de ce travail auprès des employés et de la communauté élargie. Eskom est aussi l'un des plus importants partenaires de deux autres compagnies minières dans le cadre du Kriel Project, un projet d'éducation et de prévention destiné aux professionnel(le)s du sexe, dont le rayon d'action et l'impact devraient être améliorés et étendus (voir Profil 10).

3. Résultats et leçons

A la suite des récentes enquêtes et études, les mécanismes permettant d'évaluer le succès de la riposte d'Eskom au VIH/SIDA sont désormais en place. La prévalence inférieure au taux initialement prévu et le haut niveau de sensibilisation et de connaissance observé constituent quelques preuves de l'efficacité des programmes d'éducation et de prévention. Les autres succès constatés par Eskom sont le soutien et la coopération de la direction, des employés et des syndicats ; la quasi-absence de discrimination envers les travailleurs de terrain vivant avec le VIH/SIDA ; et une plus grande volonté des employés à demander des informations sur le risque qu'ils courent et sur leur sérologie VIH. Pour Eskom, les avantages des stratégies de prévention du VIH/SIDA l'emportent de loin sur le coût d'une propagation non maîtrisée de la maladie sur le lieu de travail et dans les communautés.

Le bilan complet entrepris par Eskom a permis de tirer de nombreuses leçons en termes d'ingrédients de la réussite et de recommandations pour une amélioration. En voici quelques-unes :

1. élaborer une politique en matière de VIH/SIDA qui comporte clairement l'engagement de riposter à la maladie d'une manière positive, solidaire, non discriminatoire et confidentielle ;
2. lancer des actions en collaboration avec d'autres partenaires issus du secteur public, du secteur privé et des ONG, afin de favoriser et d'optimiser leur impact sur le VIH/SIDA sur le lieu de travail et dans les communautés ;
3. organiser une éducation par les pairs reposant sur une information précise, facile à comprendre et accessible ;
4. coordonner les systèmes de ressources et de référence pour les ressources internes et communautaires ;
5. assurer la distribution de préservatifs de façon que ceux-ci soient disponibles et accessibles ;
6. impliquer les personnes vivant avec le VIH/SIDA dans la riposte à la maladie et assurer une éducation continue afin de lutter contre l'ostracisme et la discrimination ;
7. confier à des organisations extérieures, à des psychologues et à des conseillers pour les pairs le soutien et le conseil pour les employés vivant avec le VIH/SIDA ;
8. s'assurer du leadership et de l'engagement du conseil d'administration, ainsi que de sa compréhension de l'impact du VIH/SIDA ;
9. prouver que les programmes de lutte contre le VIH/SIDA apportent des avantages à l'entreprise et ont des conséquences pour les ressources humaines ;
10. s'attacher le soutien des organisations professionnelles et d'autres réseaux afin de créer un environnement favorable à l'apprentissage ;
11. surveiller le VIH/SIDA, les infections opportunistes et les programmes afin de riposter d'une manière plus efficace et plus adaptée.

Principale leçon : Action liée à l'activité principale d'une petite entreprise

ALMS, République tchèque

SITE WEB OFFRANT UN SERVICE D'INFORMATION SUR LA PREVENTION DU VIH/SIDA

12

- **Description de l'entreprise :**

Entreprise de technologie de l'information et de conseil en marketing, orientée principalement vers le marketing et la publicité en ligne, les projets dans le domaine de la communication et des relations publiques, et la conception de sites web. Elle a pour clients aussi bien des multinationales que des entreprises nationales tchèques.

- **Nombre d'employés :** **2 partenaires**
- **Contact :** **Alexander Lichy – ALMS**
Trnkova 1771
CZ-142 00 Prague 4-Krc
République tchèque
- **Tél :** **+420 2 6171 0158**
- **Fax :** **+420 2 6171 0158**
- **Mél :** **alms@alms.cz**

1. Motifs d'action

ALMS voulait lancer un projet lui permettant de participer à la prévention du VIH/SIDA en République tchèque, car elle s'était rendu compte qu'elle pouvait utiliser les pratiques et les compétences liées à son activité principale, la technologie de la communication et la gestion de projets. Etant donné que la moitié des gens qui sont infectés par le VIH le sont avant l'âge de 25 ans, ALMS a compris qu'étant une entreprise orientée vers Internet, elle avait le pouvoir de toucher les jeunes, grands utilisateurs de ce média. Elle s'est aussi aperçue que les initiatives de ce type sur Internet étaient quasi inexistantes en langue tchèque et qu'il existait donc une réelle demande.

2. La riposte de l'entreprise au VIH/SIDA

En 1998, ALMS a créé un site web d'information consacré au VIH/SIDA, "AIDS Server" (Serveur SIDA), en coopération avec Nadace pro zivot (Fondation pour la vie), une ONG tchèque ayant de l'expérience dans la prévention du VIH/SIDA, la Third School of Medicine et l'Institut national de la santé. Le but premier du site était d'être un outil accessible, de bon rapport coût-efficacité, qui puisse donner aux jeunes des informations adaptées sur l'éducation et la prévention en matière de SIDA.

Ce site web (http://aids.alms.cz) a été inauguré en juillet 1998 et 100 000 copies d'un CD-ROM contenant une version en dur du site ont été distribuées dans toute la République tchèque. Régulièrement mis à jour, il contient :

- la version tchèque en ligne du livre "SIDA, faits, espoirs", un guide complet sur le virus et les mesures préventives ;
- une salle virtuelle de consultation en ligne, tenant lieu de structure anonyme de questions-réponses, où les conseils sont donnés par des spécialistes partenaires du projet issus d'établissements médicaux ;
- des informations sur les ouvrages et les statistiques utiles en matière de VIH/SIDA, les services nationaux de prise en charge et de dépistage de la maladie, d'autres ressources en ligne et sites web sur le sujet, et un service de surveillance des médias nationaux ;
- le compte rendu des activités de la fondation Nadace pro zivot ;
- un questionnaire en ligne permettant de dresser la carte des opinions et du comportement des visiteurs du site.

Le coût total, lié aux frais de soutien, d'innovation et d'entretien, a été en 1999 d'environ 180 000 couronnes tchèques (environ 45 000 dollars), sur lesquelles 48 450 ont été fournies par l'ONG Nadace pro zivot. Un certain nombre de fournisseurs de contenus Internet ont offert une assistance pro bono par des campagnes publicitaires en ligne.

3. Résultats et leçons

La fréquentation du site "AIDS Server" est surveillée : l'intérêt est régulier et stable. Les visiteurs sont de plus en plus nombreux sur sa partie interactive, notamment la salle de consultation virtuelle en ligne, et le nombre de questions posées augmente.

ALMS a été particulièrement félicitée pour son projet : le prestigieux magazine économique tchèque Profit l'a désignée comme étant l'un des meilleurs projets Internet tchèques. Le Conseil mondial des entreprises sur le VIH & le SIDA lui a décerné le Prix d'Excellence de la lutte des entreprises contre le VIH/SIDA, ce qui lui a valu une importante publicité et une reconnaissance de son travail dans le monde entier. Alexander Lichy, partenaire d'ALMS, attribue le succès de ce projet au fait qu'il a mis en rapport l'activité principale et le savoir-faire technique de l'entreprise (technologie de l'information, relations publiques et gestion de projets) avec les besoins du public cible.

Principale leçon : Innovation par une petite entreprise (fournisseur)

Teddy Exports, Inde

CAMPAGNES D'EDUCATION SUR LE LIEU DE TRAVAIL ET DANS LES COMMUNAUTES LOCALES

13

● **Description de l'entreprise :**
Teddy Exports est une société d'export rattachée au commerce équitable, explicitement engagée dans le développement social et économique, dont le chiffre d'affaires annuel est d'environ 2,5 millions de dollars (1998/99). L'entreprise produit et exporte dans le monde entier toute une gamme d'articles artisanaux traditionnels de grande qualité, en bois et en textile, qu'elle vend à des partenaires commerciaux tels que The Body Shop International et British Airways. En 1992, Teddy Exports a créé le Teddy Trust, dans lequel elle transfère 50% de ses bénéfices pour l'aide sociale à la communauté.

● **Nombre d'employés :** **287**

● **Contact :** **Amanda Murphy MBE**
Teddy Exports
Tenkasi Road, Alampatti (P.O)
Tirumangalam – 625 706
Madurai District, Tamil Nadu
Inde

● **Tél :** **+91 4549 20178**

● **Fax :** **+91 4549 20674**

● **Mél :** **teddy@md2.vsnl.net.in**

1. Motifs d'action

La société Teddy Exports est engagée dans l'assistance aux laissés-pour-compte de la société, notamment aux personnes vivant avec le VIH/SIDA, et dans la création d'emplois à leur intention. Elle est installée dans le Tamil Nadu, en Inde, l'un des districts ayant les taux les plus élevés d'infection par le VIH. Celle-ci a pour principale origine les professionnel(le)s du sexe, dont environ un tiers sont VIH-positifs. Teddy Exports cherchait des moyens créatifs bon marché pour éduquer ces groupes à haut risque et les communautés locales, en majorité illettrées. Au début des années 1990, il y avait très peu de fonds disponibles pour les activités d'éducation et de prévention en matière de VIH/SIDA, et pratiquement pas de structures de soins pour les gens vivant avec la maladie et leur famille.

2. Riposte de l'entreprise au VIH/SIDA

Grâce à ses relations commerciales avec The Body Shop International, Teddy Exports a bénéficié d'une assistance technique qui lui a permis de mettre sur pied un programme de lutte contre le VIH/SIDA sur le lieu de travail. Ce programme comprenait des soins médicaux gratuits, une assurance sur la vie, des pensions et une politique non discriminatoire, consistant à recruter activement les gens vivant avec le VIH/SIDA qui autrement ne pourraient pas trouver de travail. Les projets et les matériaux novateurs élaborés par Teddy Exports ont été mis en commun avec les projets de The Body Shop International Community Trade.

Le Teddy Trust a servi d'intermédiaire pour l'engagement de longue haleine de Teddy Exports contre le VIH/SIDA au-delà du lieu de travail. L'entreprise a ainsi pu lancer des programmes complets et novateurs de lutte contre le VIH/SIDA, comprenant des campagnes d'éducation et de prévention, la fourniture de soins et le soutien financier d'ONG. Ces programmes étaient constitués de différents projets :

- Le AIDS Awareness Project (Projet de sensibilisation au SIDA) : Les campagnes de sensibilisation au VIH/SIDA visaient d'une part les villages locaux, où elles faisaient appel à du théâtre de rue et à des marionnettes pour transmettre le message aux habitants, en majorité illettrés, et d'autre part plus de 100 écoles et universités.

- Le Healthy Highway Project (Projet Autoroute de la santé) : Deux "truckers booths" (cabanes de camionneurs) sur l'autoroute principale menant vers l'Inde du Sud et une autre dans une raffinerie de pétrole à Manille proposent à plus de 80 000 chauffeurs routiers (importants vecteurs du VIH) une information et une

suite

13

prévention en matière de VIH/SIDA par le biais de spectacles de rue, de diaporamas, de prospectus, d'autocollants et de distribution de préservatifs. Les spectacles de rue et l'anonymat de l'assistance encouragent les camionneurs à demander, pour un prix minime, traitement et conseil. Ce travail a été reconnu comme modèle de bonnes pratiques par le Department for International Development, UK (Agence britannique pour le Développement international), qui fournit maintenant des fonds au Teddy Trust afin qu'il étende son travail à d'autres régions du district de Madurai.

- Le Women in Prostitution Project (Projet Femmes prostituées) : Activités de sensibilisation, d'assistance médicale et de conseil en matière de VIH/SIDA, destinées aux professionnelles du sexe dans le sud du district de Madurai et organisées par des éducateurs pour les pairs. Toute l'équipe féminine du projet travaille avec un réseau de professionnelles du sexe, des maisons de passe, des proxénètes et leurs clients pour promouvoir l'utilisation de préservatifs, par le biais d'idées éducatives et novatrices sur le port de préservatifs par les professionnelles du sexe.

- Fourniture de médicaments antirétroviraux : En collaboration avec la Faculté de médecine de Chennai, Teddy Exports procure de l'AZT/3TC à 17 patients atteints de VIH/SIDA dans un centre de soins de jour.

3. Résultats et leçons

Les projets d'éducation, de prévention et de soins sont suivis sur un rythme mensuel et les leçons tirées des programmes de formation et de conseil utilisées pour améliorer constamment l'efficacité des projets. Contrairement à la plupart des entreprises, qui ne seraient pas prêtes à accorder un tel pourcentage de leurs ressources aux projets à assise communautaire, Teddy Exports se caractérise par sa volonté de lancer des initiatives qui se basent sur des outils créatifs bon marché pour assurer leur durabilité et leur reproductibilité (elle a, par exemple, utilisé des produits recyclés comme matériaux éducatifs).

Teddy Exports et Amanda Murphy ont reçu, en Inde et au Royaume-Uni, plusieurs récompenses pour leur travail sur le VIH/SIDA en Inde, qui leur assurent une très bonne réputation internationale, nationale et locale.

C'est une reconnaissance de l'extraordinaire dévouement et de la merveilleuse ingéniosité dont ont fait preuve cette entreprise et son personnel.

Principale leçon : Partenariats multisectoriels

Bristol-Myers Squibb Company, Etats-Unis d'Amérique

SOINS ET SOUTIEN AUX FEMMES ET AUX ENFANTS VIVANT AVEC LE VIH/SIDA

14

- **Description de l'entreprise :**

Bristol-Myers Squibb est l'une des premières compagnies pharmaceutiques du monde. Ses principaux domaines d'activité sont les soins de beauté, les produits nutritionnels, les dispositifs médicaux et les médicaments (notamment contre le VIH/SIDA). En 1999, son revenu dépassait 20 milliards de dollars, avec environ 37% de ventes à l'extérieur des Etats-Unis. L'entreprise déploie ses activités dans plus de 60 pays du monde.

- **Nombre d'employés :** 54 000

- **Contact :** Amadou Diarra
Director, Operations Planning International
Bristol-Myers Squibb Company
345 Park Avenue
New York
NY 10154
Etats-Unis d'Amérique
- **Tél :** +1 609 252 5908
- **Fax :** +1 609 252 7356
- **Mél :** amadou.diarra@bms.com

1. Motifs d'action

Leader mondial dans la découverte et le développement de traitements contre le VIH/SIDA, Bristol-Myers Squibb cherche activement à participer à la solution en apportant soins et soutien aux patients du monde entier. D'importants progrès ont été réalisés dans le traitement du VIH/SIDA dans les pays industrialisés, mais 95% des personnes infectées vivent dans le monde en développement. L'entreprise a voulu répondre au défi du Secrétaire général des Nations Unies, Kofi Annan : apporter une contribution significative en s'attaquant au VIH/SIDA en Afrique. Bristol-Myers Squibb se rend compte que la pandémie est trop importante pour l'ignorer et trop complexe pour que quelqu'un résolve seul le problème ; elle doit être combattue par des partenariats public-privé. L'entreprise a également pris conscience de la vulnérabilité particulière des femmes au VIH/SIDA, liée à leur moindre pouvoir dans les négociations économiques, politiques et sexuelles. L'impact sur les enfants, en particulier par la perte de leurs parents à la suite de la maladie, constitue pour elle une autre priorité.

2. Riposte de l'entreprise au VIH/SIDA

Bristol-Myers Squibb est responsable depuis de nombreuses années d'une importante activité contre le VIH/SIDA au niveau mondial, dans les domaines de l'éducation des patients, de la recherche clinique et de la formation de prestataires de santé, en collaboration avec le secteur public, les ONG et les établissements universitaires. En mai 1999, l'entreprise a lancé "Secure the Future" (Assurer l'avenir), un programme dans lequel elle a engagé 100 millions de dollars sur 5 ans et qui doit fournir des subventions pour la recherche et l'éducation médicales, l'éducation des communautés et les actions de proximité, ainsi que le développement d'un potentiel d'action permettant de lancer des programmes modèles novateurs et durables destinés aux femmes et aux enfants touchés par le VIH. L'initiative vise notamment cinq pays d'Afrique australe : Afrique du Sud, Botswana, Lesotho, Namibie et Swaziland. Les subventions sont attribuées par un conseil consultatif indépendant, constitué d'experts africains et internationaux en matière de VIH/SIDA qui assurent la supervision et la direction de la politique.

"Secure the Future" est un partenariat public-privé que des experts en santé locaux ont mis sur pied afin de proposer des solutions durables aux défis locaux. Il rassemble de nombreux experts internationaux et locaux issus des gouvernements locaux, de l'ONUSIDA, du Harvard AIDS Institute, du Baylor College of Medicine, d'institutions et de communautés religieuses, dans le but de développer des modèles novateurs, de bon rapport coût-efficacité et

suite

durables, qui permettent de s'attaquer au VIH/SIDA dans les dispensaires et les communautés.

En un an, "Secure the Future" a lancé 17 projets pour un montant total de 24 millions de dollars, parmi lesquels :

- Le Public Health Fellow Programme a été organisé par l'Ecole nationale de santé publique de la Faculté de médecine d'Afrique du Sud, afin de donner à 250 professionnels de la santé une formation en programmation, planification et évaluation des programmes à assise communautaire. Il a été créé pour répondre en partie aux besoins de développement d'un potentiel d'action en matière d'élargissement aux communautés des activités de proximité et d'éducation.

- Le Botswana Christian AIDS Intervention Programme (BOCAIP) est un programme spécial de soutien psychosocial et spirituel aux individus et aux familles infectés et affectés, mis en œuvre dans le cadre des soins à domicile.

- Les Cabrini Sisters/Sisters of Mercy, de l'Université de l'Illinois, et le Ministère de la Santé du Swaziland ont constitué une équipe chargée d'élaborer un programme modèle qui permettra de former 2500 travailleurs de santé ruraux constituant la première ligne de soins. La subvention, soit 860 000 dollars, provient en partie (200 000 dollars) des Cabrini Sisters.

- L'AIDS Foundation a obtenu une subvention pour un programme coordonné d'actions en faveur des orphelins de la province du KwaZulu-Natal. Le programme évaluera diverses approches afin de mettre au point un apprentissage des compétences psychosociales destiné aux enfants affectés et infectés.

- La Harvard AIDS Foundation et le Princess Marina Hospital ont créé un laboratoire de référence pionnier au Botswana. Ce laboratoire permettra de développer considérablement les infrastructures et la formation des professionnels de santé dans le domaine des essais cliniques, du diagnostic et du suivi des patients. Le projet comportera également la toute première étude des systèmes de résistance du VIH-1C, une souche de VIH.

3. Résultats et leçons

L'importance des partenariats dans les activités de "Secure the Future" est évidente. Du fait que l'initiative s'attaque à la pandémie en accord avec les politiques des gouvernements locaux contre le VIH/SIDA, les programmes en question pourront être financés après examen par les autorités sanitaires, les institutions de contrôle par les pairs et un comité consultatif indépendant. Les collaborations internationales, qui permettent de mettre en commun expériences et technologies, comptent parmi les facteurs clés du programme. L'initiative est un processus d'apprentissage du partenariat en riposte au VIH/SIDA, qui nécessite de nouvelles compétences et méthodes de travail, comme l'a déclaré Amadou Diarra, directeur chez Bristol-Myers Squibb :

"*Les partenariats public-privé sont nouveaux. Ils obligent à développer une culture de fonctionnement différente et à créer la confiance. Ces partenariats exigent de l'ouverture, de la patience et un engagement sans répit de chaque partenaire.*"

Principale leçon : Prévention et sensibilisation par le biais du partenariat

The Shell Company of Thailand, Thaïlande

PROJET D'EDUCATION PAR LES PAIRS AUX STATIONS-SERVICE

15

- **Description de l'entreprise :**

The Shell Company of Thailand, filiale du groupe Royal Dutch/Shell, commercialise en Thaïlande des produits pétroliers sous la marque Shell. L'entreprise exploite, dans l'ensemble du pays, environ 800 stations-service et boutiques.

- **Nombre d'employés :** 780

- **Contact :** Ms. Pissmai Khanobdee
The Shell Company of Thailand
10 Soonthornkosa Road
Klongtoey, Bangkok
Thaïlande
- **Tél :** +66 2 262 6606
- **Fax :** +66 2 249 3700
- **Mél :** Pissmai.Khanobdee@Shell.co.th

1. Motifs d'action

The Shell Company of Thailand a pris conscience de l'importance d'une riposte au VIH/SIDA dès 1992. Confrontée à la propagation mondiale de la maladie et à l'épidémie relativement précoce en Thaïlande, l'entreprise s'est rendu compte que l'impact sur ses marchés commerciaux l'obligeait à réagir. Elle estime que les investissements dans la prévention du VIH/SIDA optimisent les chances de réussite commerciale, qui est tributaire de la santé de la société. Selon les principes des entreprises, celles-ci sont responsables de leurs clients, de leurs employés et de la société, et doivent donc préserver la santé de toutes les parties prenantes.

2. Réponse de l'entreprise au VIH/SIDA

En 1992, The Shell Company of Thailand a établi une politique de lutte contre le VIH/SIDA complète et non discriminatoire, qui faisait partie d'une approche politique beaucoup plus large de la santé au travail. Sa politique de lutte contre le VIH/SIDA comprend des services de conseil et des fournitures médicales, ainsi qu'une sensibilisation et une éducation en matière de VIH/SIDA. L'éducation, proposée à tous les nouveaux membres du personnel, fait partie de ses activités régulières tout au long de l'année.

En 1997, The Shell Company of Thailand est entrée en partenariat avec la Coalition des entreprises thaïlandaises contre le VIH/SIDA (TBCA) et le Fonds des Nations Unies pour l'Enfance (UNICEF) afin de lancer dans ses stations-service le Peer Education at the Pump Project (PEPP – Projet d'éducation par les pairs aux stations-service). Ce projet avait pour objectif de dispenser une éducation en matière de VIH/SIDA aux pompistes de 75 stations Shell de Bangkok et de Chiang Mai. La majorité des pompistes étaient jeunes et considérés comme des groupes à haut risque en raison de leur tendance à se livrer au commerce du sexe et de leur mobilité. Certains ont été sélectionnés comme éducateurs pour les pairs, généralement parmi les responsables de station et les caissiers, ce qui garantissait une plus grande durabilité en raison du renouvellement moins rapide de ce groupe.

Le programme de formation du PEPP, élaboré par le Program for Appropriate Technology in Health (PATH), donne des informations sur la planification familiale, les MST, l'éducation et la prévention en matière de VIH/SIDA, ainsi que sur la consommation de drogues. Les éducateurs pour les pairs reçoivent des informations, du matériel pédagogique et des outils de communication destinés à faciliter leur rôle, qui consiste à tenter de corriger les idées fausses et l'ignorance chez les pompistes. Ils doivent élaborer eux-mêmes leur plan d'action, ce qui permet d'entretenir leur dynamisme et leur intérêt. La TBCA les aide à organiser des concours et des expositions dans les stations Shell, ainsi qu'une réunion régionale.

3. Résultats et leçons

Afin qu'ils aient les moyens de contrôler l'efficacité du programme PEPP, tous les éducateurs pour les pairs ont reçu une formation sur la nécessité de faire des comptes

suite

15

rendus et sur les techniques de collecte de données, tandis que les coordinateurs du projet TBCA suivent l'évolution en rendant visite aux stations-service à intervalles réguliers. Ce programme PEPP a eu suffisamment de succès pour inciter d'autres compagnies pétrolières à le reproduire dans leurs propres stations-services. Il est en outre fort probable que les avantages de la formation des pompistes s'étendront à un public beaucoup plus large, car les stations-services sont souvent des points focaux où les professionnel(le)s du sexe entrent en contact avec leurs clients, notamment les camionneurs, qui peuvent être des vecteurs majeurs du VIH/SIDA.

The Shell Company of Thailand a pu constater en outre les avantages de l'éducation en matière de VIH/SIDA sur le lieu de travail (notamment, pour le personnel, amélioration et maintien du moral et de la productivité), alors que l'inaction aurait pu avoir de graves conséquences pour ses activités commerciales.

Principale leçon : Collaboration entre entreprises

Coalitions d'entreprises contre le VIH/SIDA, ensemble du monde

SENSIBILISATION ET ACTION CONCERTEES

16

- **Description des entreprises :**

Les coalitions d'entreprises qui se sont réunies de manière spécifique autour du VIH/SIDA ont pris différentes formes et structures. Certaines sont des partenariats informels, d'autres des ONG déclarées avec des droits d'adhésion. Il n'est pas possible de dire quelles sont les plus efficaces, car chacune est structurée et agit conformément à ses attributions et à des niveaux différents (local, national et international).

- **Contact :** **Julian Hussey**
Secretariat
Global Business Council on HIV & AIDS
New City Cloisters, 196 Old Street
Londres EC1V 9FR
Royaume-Uni
- **Tél :** **+44 1225 404 964**
- **Fax :** **+44 1225 404 964**
- **Mél :** **julian.hussey@gbcaids.com**

1. INTERNATIONAL – Conseil mondial des entreprises sur le VIH & le SIDA (GBC)

Le Conseil mondial des entreprises sur le VIH & le SIDA, fondé en 1997, est une organisation de sensibilisation des pairs qui cherche à intensifier et à améliorer l'engagement du secteur privé dans la riposte à la maladie. Ses membres sont des chefs d'entreprises qui ont fait preuve d'un engagement actif et visible contre l'épidémie. Récemment, la place et le rôle du GBC dans l'arène internationale de la lutte contre le VIH/SIDA ont pris une plus grande ampleur. Il a notamment été reconnu par la branche "secteur privé" du Partenariat international contre le SIDA en Afrique, qui le considère, au niveau international, comme l'un des instruments les plus importants dans la mobilisation des entreprises.

2. RÉGIONAL – Réseau européen SIDA et Entreprise (RESE)

Le Réseau européen SIDA et Entreprise, fondé en 1997, est une initiative de la Commission européenne dont l'objectif est de soutenir les entreprises de l'Union européenne qui cherchent à mettre en place des actions positives contre le VIH/SIDA sur le lieu de travail. La Commission européenne et de grandes entreprises européennes assurent le soutien financier. Le réseau met à disposition des informations et du savoir-faire en matière de SIDA et de VIH via des centres nationaux de coordination, qui aident les entreprises à répondre aux besoins des employés vivant avec le VIH/SIDA et à lutter contre la discrimination envers eux. Ses actions, qui portent principalement sur l'éducation et la publicité, cherchent à améliorer la technicité et le ciblage des méthodes de prise en charge de la maladie.

3. NATIONAL (dirigé par les entreprises) – Coalition des entreprises sud-africaines contre le VIH/SIDA (SABCOHA)

La SABCOHA est une coalition d'entreprises nationales et internationales qui incite le monde des affaires d'Afrique du Sud à riposter de manière plus vigoureuse et plus coordonnée au VIH/SIDA. La Coalition s'est récemment implantée grâce à des mesures pratiques visant à faciliter l'accès aux informations sur les entreprises et sur le VIH/SIDA. Elle met actuellement sur pied le "AidsOnline Knowledge Centre", qui comprendra une banque d'informations et de ressources basée sur un site web et qui rassemblera des informations sur le VIH/SIDA, l'analyse d'impact sur les entreprises, les implications juridiques et des études de cas de bonnes pratiques.

4. NATIONAL (ONG) – Coalition des entreprises thaïlandaises contre le SIDA (TBCA)

La TBCA est une ONG à laquelle les entreprises peuvent adhérer en s'acquittant d'un droit et qui a pour objectif d'assurer le leadership dans la riposte au VIH/SIDA en Thaïlande. Elle comprend plus de 80 membres issus de divers secteurs. En fonction de leur degré de participation (sur la base des droits payés), elle aide ses membres à

suite

16

mettre en œuvre des programmes efficaces de prévention et d'autres services. L'organisation, qui fonctionne aussi comme centre de ressources et de conseil, propose une éducation sur mesure dans le domaine des affaires et du VIH/SIDA, ainsi qu'un programme d'études en matière de prévention destiné aux chefs d'entreprises.

5. MISE EN COMMUN D'INFORMATIONS ET D'OUTILS – Business Exchange on AIDS and Development (BEAD)

Le BEAD est un réseau mondial constitué d'entreprises, d'ONG, d'établissements universitaires et d'organisations intergouvernementales qui se préoccupent des répercussions des maladies, notamment du VIH/SIDA, sur le secteur privé des pays en développement. Il lance des initiatives pour lutter contre les répercussions sur le financement et l'organisation des entreprises. Il a notamment produit à l'intention de ces dernières un guide préparé par certains de ses membres, qui porte sur la façon de surveiller, de minimiser et de prendre en charge l'impact et la propagation des maladies, en particulier du VIH/SIDA. Il met actuellement au point un système de contrôle et d'information destiné à aider les entreprises à établir les profils précis de leur main-d'œuvre et/ou de la maladie.

Principale leçon : Partenariat entre organisations non gouvernementales et entreprises

Alliance internationale contre le VIH/SIDA

PARTENARIATS ENTRE ORGANISATIONS NON GOUVERNEMENTALES ET ENTREPRISES

17

Description de l'organisation :
L'Alliance internationale contre le VIH/SIDA (Alliance) est une organisation non gouvernementale créée en 1993 pour soutenir l'action des communautés contre le VIH/SIDA dans les pays en développement. L'Alliance propose un soutien technique, financier et administratif à des partenaires qu'elle appelle "organismes de liaison". Ceux-ci sont des programmes de soutien aux ONG mis sur pied dans 13 pays d'Afrique, d'Amérique latine et d'Asie. Ils catalysent et soutiennent les ONG locales et les actions des communautés contre le VIH/SIDA.

- **Nombre d'employés :** **32**
- **Contact :** **Nicky Davies**
  International HIV/AIDS Alliance
  2 Pentonville Road
  Londres N1 9HF
  Royaume-Uni
- **Tél :** **+44 20 7841 3503**
- **Fax :** **+44 20 7841 3501**
- **Mél :** **ndavies@aidsalliance.org**

i. Levi Strauss Levi Strauss a été l'un des premiers sympathisants de l'Alliance et, à ce titre, lui a accordé de petites subventions destinées à couvrir ses principaux frais, tels que ceux nécessaires pour produire des publications dans le cadre de programmes plus larges de soutien aux organisations de prise en charge SIDA.
Motivation de l'Alliance : accès aux ressources financières et possibilité d'influencer positivement les autres subventions de Levi Strauss.

ii. Glaxo Wellcome Autre sympathisant de l'Alliance dès sa création, le programme "Action positive" de Glaxo Wellcome et l'Alliance ont lancé en 1997 un programme de trois ans en partenariat, dénommé "Community Lessons, Global Learning" (CLGL – Leçons pour la communauté, apprentissage pour le monde). L'objectif du programme était de faire passer les leçons aux ONG et aux autres secteurs dans les pays en développement, aussi bien au niveau national que d'un continent à l'autre. Ses trois thèmes étaient "aller au-delà de la sensibilisation", "soins et soutien aux communautés" et "amplification du programme" (couverture, impact et durabilité).

Motivation de l'Alliance : accès aux ressources financières et en nature, meilleure connaissance de l'industrie pharmaceutique et du secteur privé, accès aux décideurs et mise en commun de l'information.

iii. Organismes de liaison Suivant la même approche que son secrétariat, l'Alliance encourage et appuie l'établissement de partenariats au niveau des pays entre ses organismes de liaison et les autres secteurs. Parmi les nombreux exemples de ces partenariats, on trouve notamment des collaborations assez inhabituelles entre ONG et entreprises (usines de vêtements au Bangladesh, compagnies pétrolières en Equateur...). Ces relations permettent aux organismes de liaison de fournir aux entreprises des services adaptés et précieux quand ils

1. Motifs d'action
Depuis sa création, l'Alliance croit dans l'approche basée sur les partenariats, dans la valeur des alliances stratégiques authentiques et dans la nécessité de travailler ensemble pour réaliser ce qu'il est impossible de réaliser seul. Elle considère le secteur privé comme un élément essentiel de cette approche multipartite, au même titre que n'importe quel autre secteur, apportant ses propres avantages et difficultés. Pour différentes raisons, elle le voit comme un élément clé de la société : elle a accès à un grand nombre de personnes dans le monde entier par le biais de sa main-d'œuvre, elle dispose de ressources financières et en nature utiles, et son influence politique peut être considérable.
La collaboration avec les entreprises aide l'Alliance directement en lui fournissant des ressources et, de plus, lui permet d'accéder aux décideurs qui attribuent des ressources à d'autres ONG, s'occupent des questions d'aide sociale des employés en rapport avec le VIH/SIDA et ont un impact sur les politiques nationales.

2. Réponse du partenariat au VIH/SIDA
Pendant ses sept années d'existence, l'Alliance a créé tout un éventail de liens avec le secteur privé : soutien financier, aide en nature, dialogue sur la politique et mise en commun de l'information, comme l'illustrent les quatre exemples ci-dessous.

suite

17

n'existent pas, tels que prévention et éducation en matière de VIH sur le lieu de travail et services de lutte contre les MST.

Motivation de l'Alliance : accès aux ressources financières pour les organismes de liaison, accès à ceux qui ont une puissante influence sur diverses politiques nationales, possibilité d'améliorer la prévention et les soins en matière de VIH/SIDA sur le lieu de travail.

iv. Conseil mondial des entreprises sur le VIH & le SIDA

En tant que membre du groupe consultatif de planification du Conseil, l'Alliance offre gratuitement ses conseils sur la collaboration entre entreprises et ONG et sur les problèmes liés au VIH dans les pays en développement.

Motivation de l'Alliance : intensification et amélioration de l'engagement des entreprises dans la riposte au VIH/SIDA, meilleure compréhension par les entreprises du rôle légitime des ONG et des avantages potentiels de la collaboration avec elles, et amélioration de son image publique sur la scène internationale.

L'Alliance a mis au point un module constitué d'un ensemble d'activités participatives dont le but est de faciliter l'établissement de partenariats efficaces avec d'autres organisations. Elle a aussi élaboré un rapport sur les politiques d'établissement de partenariats, qui documente ses expériences en matière d'établissement de partenariats durant les six dernières années. Ce rapport, qui a pour objectif de faire connaître les leçons tirées et les recommandations, est destiné aux organisations de soutien des ONG, aux donateurs et aux décideurs.

3. Résultats et leçons

L'expérience de l'Alliance a montré que les ONG ont un intérêt légitime à travailler en partenariat avec les entreprises, avec des avantages pour les deux parties. Ce partenariat permet aux ONG d'accéder aux décideurs, d'échanger des informations touchant divers problèmes, notamment les politiques de lutte contre le VIH/SIDA sur le lieu de travail, et de mettre en place des programmes philanthropiques satisfaisants.

D'après l'expérience de l'Alliance, les problèmes liés au risque que les préoccupations des entreprises aient un impact sur celles d'une ONG ne sont pas plus réels qu'avec n'importe quel autre donateur ; on peut les résoudre efficacement en assurant une base de financement large et diversifiée.

Le Programme commun des Nations Unies sur le VIH/SIDA (ONUSIDA)

Le Programme commun des Nations Unies sur le VIH/SIDA (ONUSIDA) a été créé en janvier 1996. L'ONUSIDA rassemble le Fonds des Nations Unies pour l'Enfance (UNICEF), le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD), le Fonds des Nations Unies pour la Population (FNUAP), le Programme des Nations Unies pour le Contrôle international des Drogues (PNUCID), l'Organisation internationale du Travail (OIT), l'Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture (UNESCO), l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) et la Banque mondiale. C'est le premier programme de ce type au sein du système des Nations Unies : une petite initiative disposant de grands moyens extra-institutionnels qui lui permettent, par la création de partenariats stratégiques, de tirer parti de ressources considérables et d'actions de grande envergure.

Les organismes coparrainants de l'ONUSIDA se chargent de missions complémentaires et disposent d'un savoir-faire multisectoriel, allant de l'éducation au développement socio-économique en passant par la santé reproductive des femmes. Ils sont engagés dans des planifications et des actions conjointes, qui donnent à l'ONUSIDA un "avantage coopératif" se traduisant par une meilleure synergie et une plus grande efficacité. Cette façon de procéder accroît l'efficacité des actions de sensibilisation, optimise l'utilisation des ressources des Nations Unies grâce au partage des coûts, et coordonne le soutien de cet organisme aux programmes nationaux et transnationaux de lutte contre le SIDA.

La mission de l'ONUSIDA est la suivante : « En tant que principal ambassadeur de l'action mondiale contre le VIH/SIDA, l'ONUSIDA a pour mission de conduire, renforcer et soutenir une lutte élargie visant à prévenir la transmission du VIH, à assurer les soins et le soutien nécessaires, à réduire la vulnérabilité des individus et des communautés au VIH/SIDA et à atténuer l'impact de l'épidémie. »

L'ONUSIDA accomplit sa mission selon les principes suivants :

- Engagement de longue haleine. Le VIH/SIDA exige une réponse durable, à long terme, ce qui implique que les individus et les communautés doivent être capables de venir à bout des difficultés. L'ONUSIDA aide à renforcer les moyens d'action nationaux, tant pour la prévention et les soins que pour l'atténuation de l'impact.
- Participation et partenariat. Le meilleur moyen de parvenir à une riposte multisectorielle au VIH/SIDA est un partenariat impliquant le secteur privé et les organisations de la société civile.
- Complémentarité. L'ONUSIDA s'efforce de faciliter les initiatives et de combler les lacunes en matière d'action et de recherche, ce qui évite à certains d'entreprendre ce que d'autres peuvent faire ou sont peut-être déjà en train de faire.

Selon ces mêmes principes, l'une des priorités majeures de l'ONUSIDA est d'inciter le secteur privé à s'engager dans la lutte contre la propagation du VIH/SIDA. A tous les niveaux, les entreprises et les organisations commerciales ont intérêt à combattre l'épidémie. Elles possèdent des ressources et des talents irremplaçables, qui peuvent être mis à profit dans les partenariats avec le secteur public et le secteur non commercial. Leur contribution renforcera la riposte mondiale au VIH/SIDA.

Centre d'Information
ONUSIDA
20 avenue Appia
CH-1211 Genève 27
Suisse

Tél : +41 22 791 3666
Fax : +41 22 791 4187
Mél : unaids@unaids.org
Site web : www.unaids.org

Le Conseil mondial des entreprises sur le VIH & le SIDA

Le Conseil mondial des entreprises sur le VIH & le SIDA (GBC) a été fondé pour intensifier et améliorer la riposte des entreprises aux problèmes posés par le VIH et le SIDA. Reconnaissant qu'aucun secteur n'est capable de se charger seul de cette tâche, un groupe de chefs d'entreprises déjà actifs sur le terrain s'est réuni en 1997 pour inciter les entreprises à agir, dans la mesure du possible, en ajoutant et en associant leurs efforts à ceux des organisations gouvernementales et non gouvernementales.

Les membres du Conseil représentent tout un éventail de réponses des entreprises au VIH et au SIDA, sur le lieu de travail, dans les communautés les plus proches et au-delà. Ils unissent leur voix afin d'encourager les autres à suivre leur exemple et à constituer un point central qui leur permettra de confronter leurs expériences, de proposer des modèles de bonnes pratiques et d'assurer la qualité du débat.

Par l'intermédiaire de ses partenaires et d'autres organismes, y compris l'ONUSIDA, le Conseil s'attaque aux plus grands défis posés par l'épidémie, notamment en participant au Programme international sur le SIDA en Afrique.

Le système de Prix du Conseil a déjà fait connaître de nombreuses actions lancées par les entreprises dans le monde entier, démontrant qu'il n'y a pas de réelle limite à l'engagement et à l'authenticité dont elles peuvent faire preuve face à cette épidémie. Outre les réponses individuelles, le Conseil préconise :

- le partenariat avec les associations de prise en charge SIDA, les ONG et les organismes gouvernementaux armés pour s'attaquer au VIH
- la mobilisation au niveau régional et national par le biais de conseils et de coalitions contre le VIH et le SIDA
- la mise en commun avec les clients et les fournisseurs, ainsi qu'avec les autres acteurs du secteur, de toutes les approches du VIH.

Le Conseil cherche à donner aux entreprises membres des occasions d'encourager ces activités par des conférences et une couverture médiatique, mais aussi en organisant elles-mêmes des réunions et des manifestations. Parmi ses membres, il compte notamment Bristol-Myers Squibb, Calvin Klein Inc, Casa Décor Decorar, Edelman PR Worldwide, Eskom, Glaxo Wellcome, Godrej & Boyce, Industries Villares, Levi Strauss, Merck & Co, MTV Networks International, Polaroid, SSL International, Standard Chartered Bank, Telepar/Tele Centro Sul, The Body Shop International et The Tata Iron & Steel Company.

Secrétariat
Global Business Council on HIV & AIDS
1515 Broadway, 45th Floor
New York, NY 10036
USA

Tél : +1 212 846 5893
Fax : +1 212 846 1939
Mél : info@businessfightsaids.org
Site web : www.businessfightsaids.org

The Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF)

The Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF) est une organisation caritative internationale, fondée en 1990 pour promouvoir les pratiques commerciales socialement responsables qui apportent des avantages aux entreprises et à la société et contribuent à un développement durable sur le plan social, économique et environnemental. Le Forum, qui travaille avec plus de 50 grandes multinationales, est actif dans environ 30 économies émergentes ou en transition.

L'IBLF collabore de manière stratégique dans l'ensemble du monde avec les principaux responsables du secteur privé, de la société civile et du secteur public, avec comme objectifs :

- d'encourager l'amélioration continue des pratiques commerciales socialement responsables dans tous les aspects des activités des entreprises
- de développer des partenariats intersectoriels géographiques ou centrés sur un thème afin d'agir efficacement sur les problèmes sociaux, économiques et environnementaux
- de contribuer à créer un environnement qui assure les conditions idéales au développement des pratiques commerciales socialement responsables et des partenariats intersectoriels.

Depuis un certain nombre d'années, l'IBLF participe aux efforts visant à encourager la riposte des entreprises au VIH/SIDA en partenariat avec le secteur privé et les organisations gouvernementales, intergouvernementales et non gouvernementales. Il a notamment organisé, en association avec l'ONUSIDA, une série d'ateliers nationaux et régionaux à l'intention des entreprises, avec pour objectif d'inciter les dirigeants à étudier et à élaborer des actions en partenariat contre le VIH/SIDA. Ces ateliers se sont déroulés en Inde, au Bangladesh, en Afrique du Sud et au Brésil (région de Mecosur).

L'IBLF fait partie du Conseil mondial des entreprises sur le VIH & le SIDA (GBC) depuis sa création en 1997 ; il a joué un rôle actif au sein du groupe de planification et dans les activités de celui-ci. Le GBC est un ardent défenseur de l'engagement du secteur privé dans la lutte contre le VIH/SIDA. L'IBLF souhaite continuer à le soutenir et à le conseiller dans ce rôle de leadership.

Information Officer
The Prince of Wales International
Business Leaders Forum
15-16 Cornwall Terrace
Londres NW1 4QP
Royaume-Uni
Tél : +44 20 7467 3600
Fax : +44 20 7467 3610
Mél : info@iblf.org
Site web : www.iblf.org

La propagation mondiale du VIH/SIDA, avec ses répercussions sur les entreprises et leurs parties prenantes (force de travail, fournisseurs, communautés et population en général), a mis en évidence la nécessité pressante de riposter à l'épidémie. Cette publication, dont le but est d'aider le secteur privé et ses partenaires, présente leurs raisons d'agir, donne des conseils et des informations, et tire les leçons des bonnes pratiques mises en œuvre par les entreprises et les organisations du monde entier. S'adressant aux lecteurs du domaine des affaires, du secteur public et des organismes de la société civile, elle leur propose une étude sur la façon dont ils peuvent travailler ensemble pour réussir des partenariats en riposte au VIH/SIDA.

"Comme le souligne cette publication, aucune entreprise n'est à l'abri du SIDA. Mais le secteur privé est particulièrement bien placé pour riposter à l'épidémie, grâce à ses contacts avec les employés et avec la communauté élargie du monde des affaires, ainsi qu'à la masse d'expériences et de compétences qu'il a accumulée. Ce rapport montre aussi que les entreprises ont un grand rôle à jouer et que les effets positifs de l'action dépassent largement le cadre du lieu de travail."

Peter Piot
Directeur exécutif de l'ONUSIDA
James Wolfensohn
Président de la Banque mondiale

"Cette publication trouvera de nombreux lecteurs tant dans le monde des affaires que parmi les personnes qui s'occupent du VIH au sein des gouvernements et d'autres organismes. S'il vous plaît, lisez-la en gardant à l'esprit qu'il nous faut travailler ensemble. Ce n'est qu'en associant nos efforts que nous parviendrons au succès ardemment désiré par tous. Nous devons nous soutenir et nous comprendre mutuellement : ce rapport est une bonne occasion de commencer."

Bill Roedy
Président de MTV Networks International
Président du Conseil mondial des entreprises sur le VIH & le SIDA
Ambassadeur de l'ONUSIDA

$ 15.00